

Universidade de Lisboa

Faculdade de Letras



**OS PÚBLICOS DO CENTRO CULTURAL E DE CONGRESSOS
DAS CALDAS DA RAINHA**

**Relatório de Estágio realizado no Centro Cultural e de Congressos
das Caldas da Rainha**

André Lopes Esteves

Mestrado Cultura e Comunicação

2013

Universidade de Lisboa

Faculdade de Letras



**OS PÚBLICOS DO CENTRO CULTURAL E DE CONGRESSOS
DAS CALDAS DA RAINHA**

Relatório de Estágio orientado pela Professora Ana Paula Laborinho

André Lopes Esteves

Mestrado Cultura e Comunicação

2013

Toda a Cultura é um diálogo com o seu tempo.

(Vergílio Ferreira)

Índice

Agradecimentos	1
Introdução	2
1. Problemáticas	5
1.1 Políticas Culturais	5
1.2 Públicos da Cultura	10
2. Caldas da Rainha	13
2.1 Publicações sobre a cidade	13
2.2 A cidade e a sua história	14
2.3 No virar do século: um período áureo	18
2.4 Do Séc. XX à atualidade	20
2.5 Óbidos e a construção de redes municipais	22
2.6 Das parcerias institucionais ao aparecimento do SILOS	27
2.7 CCC – Uma nova casa, um novo paradigma cultural	31
3. Públicos do CCC	35
3.1 Análise dos inquéritos	38
4. Estágio no CCC	63
4.1 Comunicação	64
4.2 Programação Cultural	66
4.3 Produção	67
4.4 Secretariado	68
4.5 Serviços Educativos	69
4.6 Congressos	70
Considerações finais	71
Bibliografia	73
Sitografia	77
Resumo e Abstract	78
Anexo I	80
Anexo II	84
Anexo III	95
Anexo IV	103

Agradecimentos

A base de qualquer estrutura é, e será sempre ao longo da sua existência, o seu elemento mais importante. Os traços distintivos ou, se quisermos, o caráter, a solidez, a capacidade e a coragem para enfrentar o mundo são garantidos por essa base que, na estrutura que compõe a minha pessoa, eu designo como família. Ter consciência desse privilégio foi sempre a força motora durante todo o meu percurso escolar e académico, alimentado por um sentimento de gratidão perante tudo o que me era dado. Aos meus pais e ao meu irmão, por tudo o que foi referido e por tudo o que não se comunica por palavras, deixo o mais profundo agradecimento.

Um agradecimento a todos os que acompanharam todo o meu percurso académico, com um carinho especial pela turma de mestrado e professores, pela forma como impulsionaram o crescimento da minha maturidade académica; ao orientador do estágio, Carlos Ribeiro Mota, pelas aprendizagens que me permitiu; à orientadora deste relatório, Professora Ana Paula Laborinho, pela confiança depositada no meu trabalho, pelas oportunidades de poder crescer no meio cultural e pela lealdade transmitida ao longo destes anos; à Joana Barbosa, porque a Universidade também são os cafés, a cerveja e as longas viagens de autocarro; à Rafaela Fiandeiro, pela paciência e profissionalismo ao rever este relatório, mas, acima de tudo, porque a amizade é a palavra certa no momento certo.

Introdução

O trabalho que se apresenta constitui o relatório do estágio curricular realizado no Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha (CCC), no âmbito do Mestrado em Cultura e Comunicação. Não tendo sido o curso de mestrado uma sequência da licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas – Línguas Modernas, o objetivo transversal do mestrado em Cultura e Comunicação, incluindo o estágio e o presente relatório, passou por compreender os diferentes modos de comunicação dentro do setor cultural e a forma como tal facto afeta o sistema cultural que esquematicamente podemos representar da seguinte forma: Criador \diamond Mediador(es) \diamond Público(s).

Deste modo, partindo da experiência adquirida ao longo do estágio e através de vários tópicos de análise, o relatório será, *grosso modo*, uma reflexão sobre a função de um equipamento cultural como o CCC na criação de dinâmicas culturais na cidade das Caldas da Rainha, tendo como questão essencial os públicos. Assim, não se pretende apenas relatar as várias fases do estágio ou as informações coligidas sobre o CCC e a geografia social em que se insere, mas também problematizar as questões enunciadas.

A organização do relatório obedeceu a estes objetivos estando dividido em três grandes partes. Na primeira parte, problematizam-se questões essenciais que acompanharão as seguintes, a começar pela (in)definição pela políticas culturais em Portugal e, assim, o lugar da cultura nas políticas públicas, quer do governo central, quer local mas também o papel da sociedade civil. Entre as várias questões de política cultural, elegemos a questão dos públicos como elemento chave do sistema cultural, observando o seu papel na estruturação da política de uma entidade cultural como o CCC.

Na verdade, numa área como as Ciências da Cultura, domínio científico em que se insere o mestrado em Cultura e Comunicação, a noção de palavra e a importância das diferentes formas da sua aplicação ganha uma importância considerável quando se pensa que comunicamos em permanência e por diferentes modos, mas que podem existir formas de entropia que podem impedir a comunicação e, para tal, basta o recetor não aceitar a informação transmitida. Claro que não se pode limitar todo o processo comunicativo à teoria luhmanniana da improbabilidade da comunicação (2006), mas importa que sirva como um alerta para uma consciência acrescida no processo de uma comunicação bem-sucedida.

A segunda parte do trabalho incide numa caracterização da geografia social e cultural da cidade das Caldas da Rainha e da região Oeste, confrontando alguns estudos com o(s) olhar(es) sobre o tema da cultura neste espaço. Para tal, a contextualização histórico-cultural permitirá compreender o estado da arte no século XXI. Também a análise da geografia permite observar a centralidade das Caldas da Rainha no território nacional. A curta distância de Lisboa facilitada desde a abertura da autoestrada tem-se revelado como um fator de crescimento da zona Oeste e facilitou esta nova centralidade. Contudo, importa analisar as relações de verdadeira proximidade dentro da região, assumindo particular importância no caso das Caldas da Rainha o diálogo autárquico com a vila de Óbidos que se tem vindo a afirmar como pólo cultural por excelência.

Ainda neste segundo capítulo, analisaremos o sistema cultural caldense, desde os criadores representados, entre outros, pela Escola Superior de Artes e Design ou pela companhia Teatro da Rainha, às políticas culturais adotadas pela autarquia, às programações de equipamentos culturais, enquanto mediadores entre criadores e públicos. Assim, além do CCC, consideraremos também um espaço cultural alternativo – o SILOS. Contentor Criativo - que tem vindo a afirmar-se na cidade, graças a uma boa gestão criativa e ao contacto muito próximo com a Escola Superior de Artes e Design (ESAD), deixando assim em aberto questões sobre as parcerias e o modo como estas se estabelecem. Os públicos, enquanto parte deste sistema cultural, serão objeto de estudo através da análise dos inquéritos realizados no CCC.

A elaboração e aplicação dos inquéritos foi uma parte integrante do estágio curricular e tiveram como finalidade ajudar a compreender os hábitos culturais bem como as suas expectativas em relação ao CCC. De facto, todo o processo de elaboração, distribuição, recolha e análise dos inquéritos revelou-se surpreendente, através da comunicação direta com o público de que resultaram conversas produtivas e esclarecedoras.

Relativamente aos resultados dos inquéritos, foi possível tirar algumas conclusões e perceber, em alguns casos, a opinião do público face à programação e ao próprio equipamento. Os inquéritos foram distribuídos em três espetáculos diferentes de forma a abranger distintos públicos. Dois espetáculos musicais com grupos muito conhecidos no panorama nacional e um deles com larga carreira internacional e um grupo de teatro de marionetas que tem sido recorrente na programação do CCC. Assim, os inquéritos incidiram sobre o concerto dos ‘Sétima Legião’, marcando o regresso aos palcos de um grupo histórico mas com um público heterogéneo de faixas etárias

alargadas; o concerto dos ‘Madredeus’ que marcou a estreia da *tournee* mundial; o teatro de marionetas ‘Bonecos de Santo Aleixo’, que permitiu o contacto com o público infanto-juvenil.

O terceiro capítulo inclui o relatório do estágio propriamente dito. Antes será feita uma introdução à história do CCC, sendo respigados dados já analisados em outros estudos. Estes tópicos são importantes pois justificam a escolha do local de estágio que representava o início uma carreira na gestão cultural - motivação que foi ponto crucial no planeamento de todo o trabalho ao longo deste último ano -, servindo também para perceber a dimensão de todo o projeto CCC e a forma como se tem implementado na região, passados quase cinco anos sobre a sua inauguração.

O estágio, quando foi proposto, tinha como objetivo poder passar pelos vários setores do CCC, desde a programação, à área técnica, passando pela produção e comunicação. No entanto, dada a impossibilidade de fazer tal percurso, restringiu-se o estágio à área da comunicação. A decisão que poderia parecer limitadora em termos de experiência, acabou por revelar-se proveitosa, devido à proximidade entre os vários setores e à dimensão reduzida das equipas de trabalho. As principais funções desempenhadas passaram pelo contacto com a imprensa – através da elaboração de *press releases*, lançamento de passatempos -, atualização constante do *site* e das redes sociais, nomeadamente do Facebook. As redes sociais são, atualmente, uma das formas mais poderosas de comunicação, tendo em conta que são um modo pouco dispendioso e chegam a um grande número de pessoas. Mas será essa comunicação totalmente eficaz? Existirão formas de separar as informações comunicadas do “excesso” de informações que surgem nas redes sociais? Ainda assim, não se podem excluir todas as vantagens do recurso às redes sociais dentro da comunicação cultural.

O CCC marca a cidade das Caldas da Rainha e a região Oeste por motivos que ultrapassam a própria atividade cultural. Transformou-se num pólo agregador que também serviu de estímulo cívico mas a sua ação tem de estar centrada nos públicos, ainda que eles sejam também o tecido criativo caldense e ainda que as programações sejam um misto de adequação aos gostos dos públicos e de sua superação. Ou não fosse a arte *o desafio aos públicos*.

1. Problemáticas

É este o significado da palavra emancipação: dismantlar a fronteira entre os que agem e os que vêm, entre indivíduos e membros de um corpo colectivo.

(Rancière, 2010:31)

1.1 - Políticas Culturais em Portugal

A evolução das Políticas Culturais em Portugal, no período da democracia, tem tentado acompanhar o crescimento do setor da cultura, que se tem afirmado como um dos mais prolíficos da economia nacional. Partindo do estudo levado a cabo pelo grupo do Observatório das Actividades Culturais (OAC), coordenado por Maria de Lourdes Lima dos Santos (MLLS), *As Políticas Culturais em Portugal* (Santos, 1998), que faz uma radiografia desde 1974 a 1996, percebe-se o peso que a cultura ganhou na administração central mas sobretudo o seu crescimento exponencial ao nível das políticas locais. Os resultados, porém, ainda estão longe dos interesses dos agentes culturais de modo a explorar todos os benefícios deste setor.

Depois de cinco décadas de ditadura e de isolamento, Portugal entra numa fase de abertura ao mundo a partir de 1974 e, em 1986, entra de pleno direito na comunidade europeia. Como consequência imediata, houve um alargamento da visão sobre as políticas da Europa, bem como um crescimento da economia e de todos os índices de desenvolvimento (Santos, 1998:16). A criação do Ministério da Cultura com o governo que toma posse em outubro de 1995, liderado pelo Engº António Guterres, é outro marco essencial nas políticas culturais em Portugal. Contudo, a análise ao trabalho desenvolvido ao longo dos anos deve ser mais rigorosa do que uma constatação de factos, pelo que o estudo destas políticas como aquele que é apresentado pelo OAC, torna-se essencial para a observação do papel dos diferentes atores:

(...) se, por um lado, encontrámos ideias pertinentes cuja concretização estagnara (...), por outro lado, deparámos com decisões sem concretização suficiente ou ineficazes por não terem sido acompanhadas da devida regulamentação, bem como com medidas que não fizeram mais do que traduzir hesitações e uma abordagem simplista (...) do papel do Estado, das entidades públicas e do sector privado no florescimento e no financiamento da cultura. (Santos, 1998:17)

Esta indefinição do lugar atribuído à cultura no estabelecimento das políticas públicas, apesar de algumas evoluções, pode ser, ainda hoje, considerada como sintomática. A justificação, recorrente desde 2008, volta-se para a crise mundial, com o argumento de que a cultura não é um bem essencial pelo que os recursos vão para outras prioridades. Não existe uma noção clara do valor da cultura e não se conseguem criar estabilidade e condições para um crescimento sustentado das atividades culturais em Portugal. Em 1995, existia um caminho, iluminado pela criação do Ministério da Cultura:

O que anima a actual orientação política é a ideia de que a cultura ocupa um lugar central no desenvolvimento do país e que a política cultural deve tanto quanto possível ser levada a cabo numa perspectiva transversal. (Santos, 1998:18)

Na verdade, ao longo da década de noventa, as medidas levadas a cabo refletiram-se, sobretudo, na criação de infraestruturas culturais, muito apoiadas pelo recurso a linhas de financiamento europeu e, a nível legislativo, na valorização do património cultural, no incentivo às práticas artísticas, através do ensino e formação, e no reforço das políticas dos direitos de autor.

Do apoio à criação de infraestruturas que permitissem, a longo prazo, uma descentralização das atividades culturais dos grandes centros urbanos, surgiu o contexto para a construção do CCC, que será objeto de análise neste estudo. Como foi referido, as políticas de descentralização têm sido objeto de linhas de financiamento específicas que beneficiaram principalmente os municípios pelo que as últimas décadas têm assistido ao seu desenvolvimento bem como um acréscimo de competências transferidas da administração central. Esta crescente autonomia reflete-se num maior volume de atividades culturais levadas a cabo pelos municípios. Aliás, trata-se de um movimento internacional que tende a contrabalançar a globalização através da crescente importância das cidades e dos poderes locais. Maria de Lourdes Lima dos Santos deixa mais uma vez o alerta para a importância da “qualificação a nível dos territórios”:

As políticas culturais não podem ausentar-se das estratégias de dinamização das cidades (estou a pensar especialmente nas cidades médias) e de revitalização rural (estou a pensar especialmente naqueles lugares cujo equilíbrio as actividades económicas já não conseguem assegurar). (Santos, 2007:4)

Assumir o “local” como ponto de partida para o “global” ou, por outras palavras, pensar a “glocalização” como um fenómeno que se apropria das potencialidades locais para projetá-las a uma escala global, permite caminhar no sentido das chamadas cidades e classes criativas (Florida, 2003) ou das cidades em exibição (Dicks, 2003).

No âmbito da legislação dirigida ao setor cultural, é essencial ter uma noção das políticas culturais adotadas e saber os resultados das medidas aplicadas como salienta Maria de Lourdes Lima dos Santos:

A produção legislativa é um instrumento fundamental de concretização das orientações e objectivos da política cultural. Daí que a sua análise constitua um procedimento importante para a avaliação dos meios que os Governos (...) accionaram no domínio da cultura no país. (Santos, 1998:84)

A transversalidade das políticas culturais enunciada por MLLS, no caso português, reflete-se nas medidas aplicadas ao nível do património, por exemplo. Esta valorização do património reforça o fenómeno do crescimento dos municípios, através da revitalização dos museus, como forma de preservação da memória. No mesmo sentido, o setor do livro e das bibliotecas tem sido alvo de reestruturações, por exemplo, através da criação de redes de leitura e de redes de bibliotecas. A música é outro dos alvos das políticas culturais, mas também um dos casos mais instáveis, dada a elevada dimensão de todo o setor, que vai do ensino artístico à produção discográfica e à produção de eventos. Salvar os direitos de criação dos artistas através da aprovação do Código do Direitos do Autor e dos Direitos Conexos (1985) constituiu um importante passo que abrange toda a produção cultural.

Em Portugal, uma das entidades relevantes na defesa dos Direitos de Autor é a Sociedade Portuguesa de Autores (SPA), fundada há quase nove décadas. Os restantes setores têm sido alvo de medidas que passam pelo incentivo à criação artística. Destacam-se, segundo Rogério Santos (2007), as indústrias da fotografia e vídeo, dos jogos, videojogos e manga, e da publicidade e moda, que surgem como as novas indústrias culturais e criativas em crescimento constante.

No Governo atual, o Ministério da Cultura foi extinto, passando o Secretário de Estado da Cultura que tutela os organismos da cultura, a depender do Primeiro Ministro, o que desencadeou um vasto processo de reorganização do setor da cultura, que já havia

sido iniciado pelo anterior Governo. A alteração das orgânicas, com muitos processos de fusão de organismos, tem sido acompanhada de reduções nos apoios à Cultura. Por outro lado, as reformas têm sido acompanhadas de tentativas daquilo que MLLS já havia designado como “privatização/desestatização da cultura” (Santos, 1998:265), com a seguinte ressalva:

Com efeito, não parece pacífica nem consensual a ideia de que o processo de transferência de propriedade e (ou) de responsabilidades de gestão e administração do sector público para o sector privado arraste, necessariamente, resultados mais satisfatórios, quer no ponto de vista de uma política económica, quer no ponto de vista de uma política cultural. (Santos, 1998:266)

Contudo, a relação entre os setores público e privado pode ser entendida como benéfica, desde que os poderes públicos não enjeitem as responsabilidades de supervisionar e regular as atividades culturais. Esta definição dos papéis das entidades públicas e privadas permite uma maior participação do 3º setor na cultura de que temos os bons exemplos da Fundação Calouste Gulbenkian, da Fundação de Serralves ou da Fundação Luso Americana. Da parte do Governo, continua a existir uma intervenção clara de vários Ministérios no setor da cultura: o Ministério da Educação através da publicação de livros e pelo programa de incentivo à leitura; o Ministério da Economia, através do estímulo às indústrias culturais e criativas; o Ministério dos Negócios Estrangeiros, através da ação cultural externa desenvolvida pelo Camões – Instituto da Cooperação e da Língua; o Ministério das Obras Públicas pela contribuição para a defesa do património arquitetónico.

É certo que as preocupações com o setor cultural mantêm-se, como explica Maria de Lourdes Lima dos Santos, em obra recente, *Novos Trilhos Culturais – Práticas e Políticas* (Santos, 2010), com destaque para o capítulo “Uma panorâmica com três vertentes e duas dimensões”. As soluções, porém, terão de ser inovadoras e acompanhar os novos desafios do setor cultural:

(...) através de tentativas de adopção de uma lógica de políticas integradas e interministeriais; através de medidas de apoio a projectos de dinamização regional/local, como os da criação de “meios inovadores” ou de “cidades criativas”; através de incentivos a práticas com vista a aumentar a participação da

sociedade civil e a rentabilização das acções, caso do estabelecimento de redes e parcerias entre os sectores público, privado e o 3º sector. (Santos, 2010:33)

Também a política europeia tem vindo a integrar progressivamente estes debates como é explícito na Agenda de Lisboa (2000) em que o crescimento económico e o desenvolvimento passam por uma aposta no conhecimento e na criatividade resgatando a relevância da cultura. Nesse sentido, é reforçada a ligação entre cultura e economia como enquadramento para a definição dos objetivos das políticas, dos instrumentos e dos meios para a avaliação de processos e resultados:

Creative Industries are growing in importance in Portugal, but still face many obstacles. The government's current programme mentions the intention to promote public credit lines in order to develop and organise training in the cultural and creative industries, namely fashion and design. It also plans to articulate policies to support and promote cultural and creative industries in the audiovisual sector, tourism and vocational training. However, those measures are not yet implemented. (Gomes, 2011:13)

Mais do que procurar soluções nas reformulações das políticas culturais, esperando que medidas miraculosas permitam alcançar o esplendor das atividades culturais, ultrapassado o conceito de *Arte pela Arte*, a verdadeira reformulação do setor tem de começar, hoje em dia, na “ideia”. Ou seja, talvez o conceito de *Arte pela Arte* ainda seja possível e tudo passa pela forma como a cultura é pensada. Uma solução criativa é uma ideia, ou um conjunto de ideias que criam, reformulam, repensam o objeto artístico e encontram novas formas de o explorar, através do contacto com todos os setores da sociedade. Rogério Santos descreve as dinâmicas do sistema cultural de uma forma concisa:

Se há produtos culturais (...) criam-se públicos e redes para a sua distribuição e os lugares de exposição e fruição exigem tecnologias geradoras de novas indústrias. Gestão das organizações culturais e papel da cultura e das políticas culturais são outras ideias novas em discussão e aprovação. (Santos, 2007:19)

1.2 - Públicos da Cultura

Questionar a amplitude do conceito de públicos da cultura seria um ponto de partida coerente, quando o objetivo é perceber até que ponto é possível, para um mediador cultural, proceder à seleção dos públicos ao elaborar uma programação. António Firmino da Costa parte deste princípio no seu artigo “Dos públicos da cultura aos modos de relação com a cultura: algumas questões teóricas e metodológicas para uma agenda de investigação” (Costa, 2004). É essencial, para quem pretende ter uma perceção do mercado/sistema cultural, questionar “implícitos presentes na utilização do conceito de públicos da cultura” (Costa, 2004:127). Estabelece-se, neste ponto, um paralelismo com a perspectiva luhmanniana da improbabilidade (Luhmann, 2006).

Nesses termos, a comunicação é improvável porque “é improvável que alguém compreenda o que o outro quer dizer, tendo em conta o isolamento e a individualização da sua consciência; o sentido só se pode entender em função do contexto, e para cada um o contexto é, basicamente, o que a sua memória lhe faculta” (Luhmann, 2006:42). O mesmo autor refere que os recetores e a forma como são estabelecidas as relações comunicativas são também uma improbabilidade. Finalmente, a terceira premissa que Luhmann enuncia remete para os resultados obtidos da comunicação, ou seja, o facto de uma comunicação ter sido entendida, não significa que tenha sido aceite.

Transpor a teoria de Niklas Luhmann para o conceito de públicos da cultura seria uma forma de ultrapassar os implícitos referidos por António Firmino da Costa (AFC). Por exemplo, o caso da chamada estratificação dos públicos, termo recorrente na explicação da programação de uma entidade, não é linear e, em muitos casos, pode tornar-se um problema pela ineficácia desse processo de seleção. Os motivos podem variar, mas a individualização não permite uma confluência de características semelhantes e homogéneas que resultem num grupo bem definido e facilmente selecionável, no âmbito da programação. Existirão sempre diferenças no comportamento, nas preferências, nos hábitos culturais, que condicionam o controlo dos públicos:

(...) do ponto de vista da acção na esfera cultural, tal facto conduz com alguma frequência a expectativas apressadas e ineficácias surpreendentes – por exemplo, quando determinadas políticas ou actuações que se dirigem a condições sociais partilhadas não se repercutem de maneira directa, intensa e homogénea nas

disposições e nas práticas individuais de todos os supostamente abrangidos. (Costa, 2004:130)

Um outro caso que coincide, no contexto do CCC, com as palavras de Firmino da Costa é a Escola Superior de Artes e Design (ESAD), sediada nas Caldas da Rainha. De facto, considera-se na programação do CCC a ESAD como um público universitário mas, como será analisado mais tarde, chega-se à conclusão de que não estão a ser ultrapassadas todas as barreiras para que esta relação CCC <> ESAD resulte, tanto ao nível dos públicos como ao nível dos criadores.

Outro dos problemas que não pode ser ignorado reside na questão da formação dos públicos (tomando o caso deste estudo, o CCC), comumente integrada nas áreas dos serviços educativos. António Firmino da Costa levanta a questão do seguinte modo:

(...) a formação de públicos da cultura é para ser entendida como formação de mercados para os produtos culturais, e, portanto, para os agentes individuais e colectivos, que os produzem e comercializam? (Costa, 2004:127)

Retirando qualquer perversidade face ao valor cultural, percebe-se a pertinência da questão, no que diz respeito ao trabalho de mediação entre uma entidade cultural e os seus públicos (ou os públicos que se pretende formar). Ou seja, formar públicos é formar mercados para a cultura, logo a parte económica tem de estar presente. O “*marketing* cultural” anunciado por Paquete de Oliveira é, paralelamente às estratégias de mercado (produto <> consumidor), um alerta para a utilização de instrumentos de *marketing* nas estratégias de comunicação de um equipamento cultural:

Numa sociedade mediática, o que não tem visibilidade não existe. O marketing é um conjunto de processos e procedimentos que leva à visibilidade social dos factos, das coisas, das pessoas. O aparato dos «mídia» contemporâneos tem uma ação influente na classificação das escolhas por parte do(s) público(s), (Oliveira, 2004:146).

Apesar de partir do contexto museológico, a ideia de Gueddes, citada por Bella Dicks, ganha um sentido amplo e aplicável a todos os tipos de equipamentos culturais na gestão dos seus públicos. Nesses termos, a lógica de mercado é indissociável da forma como são geridos os públicos de uma instituição cultural:

Managing a heritage attraction is about much more than traditional museological concerns like conservation, interpretation, education and access. It is about managing a shop, a catering operation, a wedding venue. It is about commissioning a market research, choosing design agencies, preparing conservation plans, project managing (...). (Gueddes *apud* Dicks, 2003:163)

Também o conceito de museu sofreu uma alteração drástica na forma como deve ser estabelecida a relação com os seus públicos. Hoje em dia, a ideia de museu como “templo da cultura” (Moore, 1997:1) pode significar uma conceção apriorista que terá consequências na gestão dos públicos. O elitismo, normalmente associado à ideia de cultura erudita, tem sido discutido e posto em questão, pela crescente valorização da arte popular e das tradições culturais (Fisher, 2006). Tal facto contraria a conceção de Kevin Moore, relativamente aos museus, o que, mais uma vez, pode ser extensivo a todo o tipo de entidades culturais:

Museus e Cultura Popular? Isto parece ser uma contradição. Os museus, pelo menos tradicionalmente, têm sido templos da cultura “elevada”, uma celebração do que é extraordinário e fora do vulgar, enquanto que a cultura popular é “baixa” cultura, o vulgar, o dia-a-dia. (Moore *apud* Pimentel, 2005:216)

A cidade das Caldas da Rainha, pela sua história e cultura, torna o argumento de Moore profundamente falacioso. A prova está em todo o acervo dos vários museus de que a cidade dispõe, consequência da valorização da cultura dita popular. O próximo capítulo destaca o valor da cultura popular ou, numa aceção bastante portuguesa, da cultura saloia, e a sua relevância na construção da identidade da cidade das Caldas da Rainha – terra das Águas, terra das Faianças, terra das Cavacas e dos Beijinhos.

2. Caldas da Rainha: um lugar de cultura

Cidade de tradições cosmopolitas, Caldas da Rainha é o centro de uma região de paisagens e atividades diversificadas. O termalismo, ao qual está associado o seu nascimento, conferiu-lhe uma dinâmica de cidade comercial e de serviços, apoiada na animação cultural e lúdica. A cerâmica e uma forte presença artística moldaram a imagem moderna das Caldas. A agricultura das áreas envolventes cedo se orientou para o abastecimento do centro urbano, mantendo o Mercado de géneros como um dos mais vivos e celebrados do país. (Serra, 1997)

2.1 - Publicações sobre a cidade

Recorrendo a uma das publicações publicadas pela Câmara Municipal – *Caldas da Rainha, Cadernos locais de História, Cultura e Turismo* (1997) – cedo é traçado o perfil de uma cidade cujos vetores culturais e turísticos são definidos paralelamente à história da cidade. Para conhecer as Caldas da Rainha, é necessário conhecer a sua história e o seu passado cultural. João B. Serra, um dos grandes colaboradores nas publicações sobre a cidade, além de apresentar uma forte contextualização histórica, divide o seu estudo em várias partes, como se resume na citação em epígrafe, como consequência das características geográficas das Caldas. Essas características determinaram, nomeadamente as boas águas determinaram o aparecimento precoce do termalismo, mas também os bons solos para a agricultura e para a cerâmica o que, no fundo, está na génese de toda a história cultural das Caldas da Rainha.

No âmbito dos estudos sobre a história caldense, surge uma outra publicação da Câmara Municipal, que também contou com a coordenação de João B. Serra, sendo dele o texto que serve de mote a este relatório. Em *Terra de Águas – Caldas da Rainha, História e Cultura*, (Serra, 1993), conduz-se o leitor através de uma viagem cronológica desde as origens das chamadas Caldas de Óbidos até à modernidade.

A mais recente publicação, mais uma vez promovida pela Câmara Municipal, tem o título *Caldas da Rainha: Património das Águas* (2005). Tomando como ponto de partida as termas, ou seja, as “águas cálidas” que a Rainha D. Leonor, nos idos de quatrocentos, haveria de explorar para fins medicinais, este conjunto de textos serve, como referido na introdução da autoria de Luís Aires-Barros, «Para dar corpo ao que sucintamente se aponta quanto às heranças culturais, tangíveis ou intangíveis, presentes nas Caldas da Rainha, fisicamente no seu sítio, espiritualmente na sua atmosfera,

apresenta-se este volume sobre Caldas da Rainha: Património das Águas.” (Aires-Barros, 2005:11).

Uma outra forma de conhecer as Caldas da Rainha está patente num livro que reúne cem biografias de figuras que marcaram a história da cidade. *Caldas da Rainha Vista em Cem Biografias* (Soares, 2004), organizado por Mário Guilherme Nobre Soares, em que se destaca as vidas, por exemplo, de Raphael Bordalo Pinheiro (1846 – 1905), Raúl Proença (1884 – 1941), José Vital Branco Malhoa (1855 – 1933) ou Rodrigo Maria Berquó (1839 – 1896), sendo este último também referido no presente estudo.

“Quantas cores tem as Caldas?” (Mangorrinha, 2002). A questão é colocada por Jorge Mangorrinha, um profundo conhecedor das Caldas da Rainha e das suas termas. O seu livro, *À Volta das Termas* (2002), resulta de um conjunto de crónicas que apresentam várias perspetivas sobre a cidade das Caldas. Um outro livro de crónicas, da autoria de Hermínio de Oliveira, uma das grandes figuras políticas e culturais das Caldas da Rainha dos últimos anos – *Crónicas do meu Pequeno Mundo (data)* – mais do que um conhecimento da realidade caldense, reflete uma forte paixão pela sua cidade.

2.2 - A cidade e a sua história

Situada na zona centro oeste de Portugal, a oitenta quilómetros de Lisboa, as Caldas da Rainha têm cerca de 27 mil habitantes, sendo a sede de um município composto por dezasseis freguesias que albergam um total de 51.729 habitantes¹.

As condições geográficas, desde a localização ao clima, passando pelas matérias-primas que a natureza proporciona, são fundamentais na origem de qualquer cidade e marcam de forma determinante todo o desenvolvimento ao longo do seu percurso histórico. Caldas da Rainha é um exemplo que prova o argumento. A sua centralidade na região da Estremadura, definida por João B. Serra como uma “Vasta «região de transição, [...] um mosaico de pequenas sub-regiões, onde reina a diversidade, por vezes surpreendente, de paisagens e modos de vida” (1997:1), está intrinsecamente ligada aos primórdios da fundação. Na verdade, “a região de transição”,

¹ Dados retirados dos censos de 2011 (http://www.ine.pt/scripts/flex_definitivos/Main.html)

a proximidade da cidade medieval de Óbidos e de Alcobaça, com o seu mosteiro, não só permitiu a fundação das Caldas da Rainha como facilitou o seu rápido crescimento:

Um afloramento de águas de excepcional qualidade determinou, na viragem do século XV para o século XVI, a localização de um balneário e de uma nova povoação: *Caldas de Óbidos*, mais tarde Caldas da Rainha. O pequeno território, que em 1511 foi demarcado e recebeu foro municipal autónomo, surgia na zona de fronteira entre o domínio dos coutos de Alcobaça e o grande concelho medieval de Óbidos. (Serra, 1997:1)

A sua fundação teve, pelos motivos mencionados, mão da família real portuguesa. Seduzida pelas qualidades medicinais das águas que até então eram chamadas de Caldas de Óbidos, nos finais do século XV, a Rainha D. Leonor passou a visitar assiduamente as águas termais para fazer tratamentos, determinando que fosse ali construído um hospital termal. A decisão, como provam as palavras de João B. Serra, marcou a origem do que seriam as Caldas da Rainha bem como do seu grande cartão-de-visita durante séculos: o Hospital Termal Rainha D. Leonor: “A decisão de fundar um Hospital em território sob jurisdição municipal de Óbidos (...) coube a D. Leonor, mulher de D. João II, detentora do senhorio das terras de Óbidos desde Agosto de 1482” (1997:6). É o hospital de características termais mais antigo do mundo. Acrescenta João B. Serra outro fator importante na definição das estratégias de crescimento que viriam a marcar o Hospital e, conseqüentemente, toda a área que o rodeava:

O Hospital não foi instituído para uma população delimitada, mas obviamente com a intenção de servir todo o Reino. As medidas de atracção e fixação populacionais, tomadas a partir de 1488, manifestam o propósito de consolidar a implantação de um organismo que, dada a sua dimensão e finalidade, exige uma logística social e económica local. (Serra, 1997:9)

Será importante referir este ponto como uma tomada de consciência das potencialidades que um Hospital com tais características, motivado por uma ordem da realeza, poderia trazer, com vista a um crescimento urbano e social. Com o crescimento do Hospital em termos de capacidade de acolhimento de pacientes, cresceu também o município caldense. Com a estabilização do seu funcionamento, só na passagem para o

século XIX o Hospital Termal e as Caldas da Rainha sofreram alterações significativas na sua estrutura:

A partir de meados do século XVIII, Caldas da Rainha tornou-se não apenas lugar de tratamento, mas também de visita. Aliás, para as classes abastadas, o conceito de termalismo - «ir a águas» - passou mesmo a implicar o de vilegiatura - «mudança de ares». (...) «Distrair-se alguém em Lisboa de Abril a Outubro é difícil – escreve com ironia Júlio César Machado – as caldas conciliam tudo: mudança de ares, exercício ameno, banhos, copinho, peregrinação, entretenimento, *vita nuova!*» (Serra, 1997:11)

Paralelamente a este interesse na “mudança de ares” como forma de mostrar o poder das classes abastadas, cresceu um conceito que, neste ponto, seria pertinente ser abordado: a cultura saloia. Num estudo levado a cabo por Luís Vicente Baptista – “Território e Cultura Saloia: a Construção de (uma) Identidade Local” (Baptista, 1999), tanto o conceito de “saloio” como a sua adequação são analisados sob o ponto de vista das políticas culturais. A questão – «O que fará desta temática um importante requisito discursivo entre alguns interventores políticos e culturais dos concelhos fronteiriços de Lisboa?» (Baptista, 1999:11) – além da sua relevância no âmbito deste estudo, é também um alerta, como é dito em nota de rodapé, para «a actualidade do objecto *saloios* devido às próprias circunstâncias emergentes dos (novos) usos dados pelos lisboetas às localidades dos arredores.» (1999:11)

No entanto, antes de se partir para possíveis respostas à questão, é necessário pensar nas várias aceções do conceito de “saloio”. Definido de formas várias, umas mais irónicas e cruas, outras mais ou menos literárias, o “saloio” marca a separação entre o território lisboeta (e toda a sua cultura) e os habitantes dos territórios que o rodeiam. As descrições das características dos saloios começaram a surgir com maior frequência no início do século XX, sobretudo, e curiosamente, pela mão de um caldense: Raúl Proença. Diz ele:

Psicologicamente, caracteriza-o (o saloio) o espírito de rotina, a curteza de vistas, a avareza levada à sordidez, e essa sistemática atitude de desconfiança que, sob o nome de esperteza saloia, tomou foros de proverbial, e foi filão aproveitado por muita veia cómica nos teatros de Lisboa. (Proença *apud* Baptista, 1999:13)

Um exemplo icónico que, não fosse o seu carácter marcante, a sua consciência política e o seu sarcasmo aguçado, poderia encaixar-se no perfil do saloio é a figura do Zé-Povinho. Criado em 1875 por uma das grandes personalidades que marcaram as Caldas da Rainha, Rafael Bordalo Pinheiro, o Zé-Povinho personifica o português que sofre com os modos de governação do país representado pela capital (Soares, 2004:356).

Todo o discurso em volta da cultura saloia acaba, no entanto, por levantar várias questões: de que forma o objeto ‘salóio’ pode ser usado positivamente no discurso político e/ou cultural? Quais são as marcas físicas e simbólicas, hoje em dia, que permitem a sua caracterização? Segundo Luís Vicente Batista, a emergência, a partir dos anos 80 e 90, «de um discurso letrado de defesa de uma cultura e de um território saloio, se quisermos de uma causa saloia, que visa constituir um traço de identificação dos lugares saloios de maneira a fazer vingar um certo tipo de cultura local» (1999:18), coincide com um processo de «museificação de um passado laborioso das suas gentes e nas qualidades de uma vida saudável na actualidade, a que se ligam os bons ares, [...] a boa comida, [...] as boas gentes» (1999:18). Caldas da Rainha é um exemplo deste processo e, nas últimas décadas, tem assistido à fundação de museus que pretendem, precisamente, manter viva a memória de um passado como caminho para o presente e memória para o futuro.

Acrescenta-se a esta análise uma leitura intertextual do texto de Barros (1997) que, no fundo, dá sentido ao fenómeno da atração pela “mudança de ares”. Do mesmo modo que nos finais do século XIX se assistiu a um interesse crescente pelas terras saloias, no caso das Caldas da Rainha, pelas termas como espaço de relaxamento e recreação, assiste-se hoje a um movimento semelhante que abrange as várias classes sociais, bem como vários setores da economia (cultura e turismo, por exemplo):

(...) os autarcas e os intervenientes locais que veem no turismo rural um meio de galvanizar a importância local no contexto da grande cidade e do país em profunda reconversão. A redefinição das actividades tradicionais, a racionalização da agricultura acompanhada da busca da autenticidade dos produtos tradicionais, o uso do campo como espaço lúdico por excelência, colocam estes lugares como destinos de lazer prioritários dos que (...) buscam para os «tempos livres» o espírito de um tempo e modo de vida míticos porque efabuladamente mais próximos da natureza e da «vida natural» (Baptista, 1999:8).

Existe uma tentativa, por parte da autarquia, de estender esta ideia de ‘saloio’ às várias atividades económicas das Caldas da Rainha, nomeadamente o Turismo. No entanto, ainda não é uma postura política bem definida e de conhecimento geral, da qual poderia resultar uma divulgação coerente que redefinisse, por exemplo, a indústria cerâmica ou o termalismo.

2.3 - No virar do século: um período áureo

Precisamente na viragem de século, no ano de 1888, foi nomeado um novo Administrador para o Hospital Termal, com vista a dar seguimento aos projetos da sua remodelação:

O Governo nomeou (...) um arquitecto de 39 anos, com experiência de administração termal. Rodrigo Maria Berquó chegou às Caldas a 5 de Novembro de 1888, depois de, a 3, lhe ter sido dada a posse pelo Governador Civil, e não perdeu tempo. No dia seguinte convocava o corpo de Obras públicas do distrito para efectuar os levantamentos das edificações sob a sua administração. (Serra, 1993:392)

No entanto, a referência a Rodrigo Berquó não se pode limitar às funções desempenhadas tanto na administração do Hospital como, posteriormente, enquanto Presidente da Câmara. No contexto histórico-cultural das Caldas da Rainha, pretende-se destacar a figura de Rodrigo Berquó pela forma como marcou a cidade (não se pretendendo analisar qualitativamente tais marcas), pelo legado de obras públicas que sobrevivem até aos dias de hoje e pelo pensamento, talvez demasiado arrojado para a época. A partir dos planos de remodelação do Hospital Termal, Rodrigo Berquó conseguiu dar uma nova forma à morfologia da cidade, partindo de várias prioridades tendo sido algumas concluídas, outras inacabadas e outras nem chegaram a ser iniciadas:

A primeira será a construção de um “Parque arbóreo com um grande lago que servirá não só para o divertimento dos banhistas, podendo andar embarcados em pequenas canoas que se alugarão”, onde, informa, “tenciono estabelecer diferentes

jogos, tais como *lawn ténis*, *croquet*, jogo da bola, tiro à pistola, tiro à *setter*, passeios em velocípedes, etc. Estas diversões tornarão sem dúvida esta localidade muito mais aprazível aumentando necessariamente a concorrência”. (Serra, 1993:392)

Torna-se inegável o espírito visionário de Berquó quando vários factos comprovam a validade desta medida. O Parque D. Carlos I, ao seu estilo Romântico, e a Mata Rainha D. Leonor mantêm-se intactos e joviais e conferiram à cidade das Caldas características únicas que, entre outras, reforçam a ambiência artística, qual Escola de Barbizon. Tal espírito, porém, acabou por ser o causador de uma forte oposição que culminou com a sua demissão ao fim de um ano de mandato:

O mandato de Berquó à frente da Câmara expirou abruptamente a 3 de janeiro de 1891, ou seja, ao fim de um ano apenas de exercício, e quando faltavam dois para o completar. A questão teve um eco muito limitado na imprensa, pelo que se torna praticamente impossível penetrar nos bastidores da operação, conhecer os seus inspiradores e respectivos argumentos. (Serra, 1993:399)

Como símbolo do percurso de Rodrigo Berquó, ficou nas Caldas da Rainha a sua grande obra, inacabada, que até hoje não conseguiu ser reaproveitada de uma forma que dignifique a sua dimensão: os Pavilhões do Parque. Projetados como o Novo Hospital do Parque, os Pavilhões são um dos grandes enigmas para os habitantes da cidade, percorrendo todo o século XX até aos dias de hoje. Além dos Pavilhões do Parque, foram vários os projetos de Berquó que foram rejeitados pela oposição:

O novo Hospital jamais funcionaria. O encerramento ao trânsito do Largo do Hospital, pretendendo uma requalificação do centro histórico da vila, não seria implementado (...). Mas o aspecto porventura essencial em que o projecto de Berquó se deparou com resistências inultrapassáveis foi na tentativa de assimilar as estratégias e práticas urbanas ao conceito exclusivo de urbe termal. Esse projecto hegemónico, que tirava a oportunidade da própria permanência da questão urbanística, chocava-se por outro lado com a emergência e afirmação no plano social de elites locais urbanas. (Serra, 1993:400)

É no estabelecimento deste paralelismo entre a época de Berquó (e o seu papel) e a atualidade que reside a justificação para a referência a esta figura. Alguém que abraçou uma causa, uma entidade que era o símbolo de uma cidade, que tinha imensas potencialidades, e tentou dar-lhe uma dimensão digna da sua importância. Tal implicaria a concretização das medidas acima referidas, medidas que não foram aceites por canalizarem demasiados investimentos para um hospital. Daí decorre a estagnação do Hospital Termal, à sombra dos já degradados Pavilhões do Parque. Este paralelismo encontra a sua outra ponta no objeto deste estudo, o Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha, que mais tarde irá ser analisado.

No fundo, é possível assinalar a passagem do século XIX para o século XX como um período áureo na história da cultura nas Caldas da Rainha. Do esplendor das artes cerâmicas e das suas fortes potencialidades em termos industriais para a economia caldense, sob a mão de Rafael Bordalo Pinheiro com o apoio, na comunicação, de Ramalho de Ortigão, às residências de pintores e escultores como José Malhoa, símbolo do Naturalismo em Portugal, e António Duarte, mestre escultor caldense.

Rafael Bordalo Pinheiro tornou-se um símbolo para a cultura das Caldas da Rainha. Além de ter elevado a cerâmica de Faiança a um estatuto de peça de arte, contribuiu também, fazendo parte do corpo docente, para o crescimento da primeira escola de arte das Caldas, a Escola Industrial, fundada em 1884:

Mas se Rafael Bordalo Pinheiro não foi bem sucedido na reformulação da base tecnológica da produção cerâmica local, obteve um êxito estrondoso com as inovações que introduziu nas formas, elementos e estilos decorativos da louça das Caldas. Com Bordalo, a cerâmica caldense foi divulgada a uma escala sem precedentes. Foi reconhecida pelo gosto das elites e, consequentemente, diversificou os mercados sociais. (Serra 1997:15)

2.4 - Do século XX à atualidade

O século XX ficou marcado, nas Caldas da Rainha, por uma crescente valorização da memória e das tradições. A prova deste facto reside na fundação de vários museus, abrangendo os setores culturais da cidade, e a tentativa de manutenção e expansão das atividades “âncora” da cidade, como a cerâmica e o termalismo.

Na verdade a museologia em Portugal encontra nas Caldas da Rainha uma das referências, como cidade pioneira na construção de um edifício para fins museológicos:

O museu de José Malhoa é o primeiro museu que em Portugal dispões de edifício, aliás, notável, propositadamente estudado e projectado para o efeito, facto que se reveste de importância pioneira para a nossa museologia e a sua história. São então aplicados os mais modernos e acreditados métodos, nomeadamente quanto ao delinear de volumes e de espaços e à obtenção da iluminação natural adequada à conservação e apreciação da pintura. (Couto, 1985:7)

A citação de Matilde Tomaz Couto, hoje diretora do Museu de José Malhoa e do vizinho Museu da Cerâmica, destaca a importância do referido museu no panorama museológico português. Fundado em 1940, o museu acolhe uma importante coleção da arte portuguesa dos séculos XIX e XX, com destaque para a pintura de José Malhoa. O espaço onde o museu se encontra, o parque D. Carlos, apresenta características únicas e adequadas ao acervo do museu, quase como um cenário naturalista do século XIX. O parque D. Carlos mantém-se intacto e estabeleceu-se como um dos principais traços identitários das Caldas da Rainha, como um local de lazer e preservação da memória, diz Luís Aires-Barros.

(...) há que olhar com determinação e esclarecida salvaguarda da memória o sítio da Mata, marca maior na identidade local, mantendo e reforçando os valores estéticos e de lazer, mas também os paisagísticos e pedagógicos de tão amena e valiosa mancha verde para onde convergem as mais significativas e radiais da estrutura urbana das Caldas. (2005:19)

A determinação mostrada por parte da autarquia nas políticas que visam a referida preservação da memória merece ser destacada. No entanto, as dinâmicas atribuídas às infraestruturas de que a cidade dispõe podiam ser exploradas de outra forma. Recorde-se que, tendo em conta a dimensão populacional, a cidade das Caldas tem cerca de dez museus ativos, sendo dois deles (o Museu José Malhoa e o Museu da Cerâmica) tutelados pelo Instituto dos Museus e Conservação (ICM) e os restantes de responsabilidade municipal ou de casas particulares.

Ao longo do último terço do século XX, foi criado o Centro de Artes das Caldas da Rainha, como complemento infraestrutural de apoio à criação artística vocacionada, principalmente, para a escultura. O Atelier Museu António Duarte, o Atelier Museu João

Fragoso, o Museu Barata Feye e o Espaço Concas são a consequência dessa aposta da câmara municipal, criando um espaço que junta o passado e o presente como um estímulo para a criação. O Centro da Juventude das Caldas da Rainha é outro dos espaços abertos à mostra cultural gerido pela autarquia. Distingue-se, no entanto, dos restantes pelo contexto da sua construção, que partiu da requalificação do antigo Matadouro Municipal. O Centro da Juventude apresenta um papel de relevo no sistema cultural caldense, dada a polivalência das suas salas e uma gestão que abre portas a uma participação ativa da população jovem da cidade, tanto da parte criativa como na gestão da programação através da produção de eventos.

2.5 – Óbidos e a construção de redes municipais

Uma das características geográficas das Caldas da Rainha, que importa salientar, é a sua proximidade da vila medieval de Óbidos. A curta distância entre os dois lugares marcou, como se sabe, o aparecimento da cidade caldense mas, no sentido contrário, originou um afastamento em termos de governação.

A questão da reformulação das políticas culturais, fruto das tendências recentes do mercado, é abordada por Rui Telmo Gomes, num artigo dividido em quatro partes: “1ª – Crescimento global do sector; 2ª – Desregulação do mercado de trabalho; 3ª – Reformulação das políticas culturais públicas; 4ª – Novas áreas de actividade” (Gomes, 2008:88). O autor considera que as constantes alterações impostas pela administração central abriram espaço para que a administração local ganhasse maior protagonismo. No entanto, essa tentativa tem sido frustrada por motivos que o autor destaca:

O principal obstáculo usualmente apresentado é a existência de constrangimentos orçamentais impostos aos municípios, particularmente sensíveis nos últimos anos. Por outro lado, uma tal justificação pode ser também entendida como indicador da reduzida prioridade política conferida à cultura. (Gomes, 2008:95)

No caso da Câmara Municipal das Caldas da Rainha, tem existido um esforço para ultrapassar as dificuldades internas, recorrendo à terminologia de Rui Telmo Gomes (2008:96). Ou seja, o esforço das políticas culturais caldenses tem caminhado no sentido de garantir uma continuidade da atividade cultural e rentabilizar ao máximo o grande investimento na principal infraestrutura municipal para a cultura, o CCC.

No entanto, olhando as dificuldades na gestão dos orçamentos, que têm sido reformulados nos últimos tempos pelas administrações local e central, consequência da

crise financeira nacional e internacional, a questão do diálogo autárquico ganha uma importância vital na discussão das políticas culturais. Seria este um dos passos para que a perspectiva externa, apontada por Gomes, das dificuldades na implementação de políticas culturais a nível local fosse ultrapassada:

Em termos externos, a dificuldade fundamental é a constituição de dispositivos de articulação intermunicipal ou regional para além do contexto estritamente local, muitas vezes predominante na lógica de investimento infra-estrutural. A criação de circuitos de programação, através de parcerias ou mesmo da instituição de redes culturais, vai nesse sentido. (Gomes, 2008:96)

A referida articulação intermunicipal encontra alguns exemplos que comprovam a validade desta ideia representada pelas redes de artes, que permitem a realização de eventos com uma projeção nacional e internacional. A dinâmica de um projeto organizado em rede contribui para um modo diferente de olhar os equipamentos culturais e a sua gestão, além de, em muitos casos, ajudarem na sua qualificação e no desenvolvimento da atividade cultural. Recuperando o exemplo de Óbidos, uma política de diálogo autárquico e de programação cultural em rede poderia ganhar outro sentido. Dado o passado histórico dos dois lugares, as suas características geográficas, as suas potencialidades e a forma como se podem completar, permitem acreditar que seria uma forte solução aplicar a lógica da articulação intermunicipal, entre Caldas da Rainha e Óbidos, que Rui Telmo Gomes destaca.

Juntar os dois municípios numa programação cultural conjunta significaria uma abrangência maior, desde a densidade e variedade dessa programação aos objetivos que fossem traçados em termos de públicos. No fundo, os dois municípios completam-se no seu passado histórico-cultural, nas potencialidades artísticas em termos de produção cultural e, finalmente, em termos de infraestruturas. Ou seja, o apontamento que se apresenta neste parágrafo ganha sentido quando as vozes que defendem a construção de um Centro Cultural em Óbidos se fazem ouvir. Se uma autarquia tem dificuldades na gestão do seu orçamento para a cultura, tendo a obrigação de apresentar uma regularidade que justifique a existência do CCC, caso surja um novo equipamento no concelho vizinho, essas dificuldades agravam-se para as duas autarquias.

A curta distância entre os dois municípios e a sua dimensão populacional não justificam a existência de dois equipamentos culturais com tais características, passe-se

a subjetividade na argumentação. O tipo de programação que Óbidos oferece em nada teria de mudar as suas “atividades âncora”, como os grandes festivais ou feiras, que encontram no espaço do Castelo e em todo o contexto medieval um grande trunfo que projeta os eventos a uma dimensão nacional. Contudo, era possível existir uma adaptação na programação de algum evento que fizesse mais sentido ser o CCC a acolher, pelas suas características, do mesmo modo que algumas atividades que o CCC promove poderiam encontrar em Óbidos um espaço que lhes conferisse uma outra dimensão. Outro dos pontos de convergência entre as duas cidades, que apresentam um potencial criativo evidente, poderia passar por uma apropriação por parte das Caldas da Rainha (devidamente adaptada) da multidisciplinaridade, conjugada com a educação qualificada e a defesa do património, conceitos que, nos últimos anos, têm sido postos em prática na vila de Óbidos.

Esta aproximação, em termos de políticas culturais, poderia ser um primeiro passo para a possibilidade de se constituir uma rede cultural na zona Oeste, compreendida entre Leiria e Torres Vedras. Seria, talvez, uma forma consistente e nivelada de promover as políticas de descentralização, de democratização cultural e de formação de novos públicos. A proposta de Augusto Santos Silva aponta nesse sentido, através da criação de uma Rede de Centros Regionais de Artes do Espetáculo (CRAE), assumindo as principais responsabilidades na programação e na formação de públicos:

São estruturas de gestão regional dos recursos postos à disposição conjunta pelos associados: designadamente, salas e equipamentos. São plataformas de circulação de espetáculos e companhias, assim ganhando escala e eficiência na promoção de itinerâncias de criadores e intérpretes pelos espaços geridos. (...) São serviços de contacto avançado com públicos (...) organizando programas mais ou menos prolongados e formalizados de iniciação artística, seja no plano da recepção ou no da produção e criação. (Silva, 2004:278).

Uma vez abordado o tema das redes culturais, torna-se pertinente referir que o CCC já integrou uma dessas redes: a ‘Artemrede’. O projeto ‘Artemrede’ surgiu em 2005 com o objetivo de promover uma qualificação e descentralização das atividades culturais. Deste modo, foi estabelecida uma rede, sem fins lucrativos, de teatros associados que começou por incluir 16 autarquias da região de Lisboa e Vale do Tejo.

O CCC foi um dos membros associados, tendo integrado o projeto em 2008 abandonando-o, como explicou José Ramalho, diretor técnico do CCC, numa breve conversa, em 2011, porque se considerou que não trazia para o CCC as vantagens (custos, receitas) que foram considerados à partida. De acordo com os motivos que levaram ao abandono dessa rede pelo CCC (e do Centro Cultural Olga Cadaval), conclui-se que o projeto ‘Artemrede’ resulta em espaços com uma dimensão inferior, como teatros e cineteatros, que não têm condições para apresentar uma programação diversificada e sofrem, por esse motivo, os efeitos da hegemonia dos grandes equipamentos culturais.

Não se podem dar, ainda assim, como frustradas as tentativas de articulação municipal ou de redes de programação cultural. Possivelmente, tendo em conta as características do CCC e da própria cidade das Caldas da Rainha, o projeto ‘Artemrede’ abarcou demasiadas autarquias que não apresentavam um equilíbrio nas suas potencialidades. Recorrendo às palavras de Augusto Santos Silva na tentativa de definir o funcionamento das redes, é possível perceber que o ‘Artemrede’ não terá conseguido cumprir com o nivelamento das relações face aos objetivos que o CCC definiu ao integrar o projeto:

As redes são estruturas de relação, que se alimentam e enriquecem da densidade e diversidade das relações entre os elementos: a comunicação e a troca são, pois, os actos fundadores. Daí que a sua representação não possa ser a de uma estratigrafia, com camadas sobrepostas de desigual importância: a rede é ou pretende ser uma organização horizontal, cobrindo com uma cerzidura de relações um dado meio. (Silva, 2004:250).

Ao longo do presente relatório, insiste-se a importância do processo comunicativo no contexto dos equipamentos culturais. Se esse aspeto merece ser referido como essencial para um equipamento, ele torna-se ainda mais premente no caso das redes de equipamentos culturais. As estruturas de relação, que Augusto Santos Silva faz questão de destacar, procuram atingir objetivos partilhados, logo, a comunicação é o elemento-chave de toda essa estrutura:

As redes culturais desempenham, do meu ponto de vista, sete funções essenciais: são instrumentos de ordenamento; são instrumentos de qualificação; são

instrumentos de coesão; são instrumentos de concertação e parceria; são ambientes de cooperação; são plataformas de difusão; e são contextos matriciais de públicos. (Silva, 2004:250)

As funções anunciadas limitam-se, no entanto, como refere o autor, ao domínio da gestão cultural, ao nível da programação e da formação de públicos (2004:277). É certo que as redes culturais não poderão substituir “a malha das iniciativas profissionais independentes”, seguindo a linha de pensamento do autor. Nesse sentido, as estruturas de criação, nas quais se insere o agente criador, dentro do sistema cultural, contarão apenas com a função de criar, sendo o processo criativo uma fase à qual os públicos não têm acesso, na maior parte dos casos. No entanto, o ato de criação pode ganhar peso se existir uma proximidade entre o criador e o mediador em todo o processo criativo.

Recuperando a proposta anunciada anteriormente, sobre a criação de uma rede cultural na zona Oeste, Caldas da Rainha poderia assumir uma preponderância ao afirmar-se como cidade com forte potencial criativo e de promoção das indústrias culturais e criativas (ICC)/ cultural and creative industries (CCI) , apresentando a ESAD como a incubadora de artistas. O conceito de desenvolvimento regional apresentado no Livro Verde da Comissão Europeia (CE) aponta, precisamente, nesse sentido:

Regional and local development strategies have successfully integrated CCI in many areas: promotion of cultural heritage for business use, development of cultural infrastructure and services to support sustainable tourism, clustering of local businesses and partnerships between CCI and industry, research, education and other sectors; setting up of innovation labs; development of cross-border integrated strategies to manage natural resources and revitalize local economies; sustainable urban development. (CE, 2010: 13)

Partir deste ponto para uma circulação, em rede, de trabalhos, exposições, espetáculos, performances, etc. seria uma forma de dinamizar toda a região e de dar crédito aos jovens, contrariando a tendência da fase angustiante da pós-formação e entrada no mercado de trabalho. A solução partirá sempre das duas administrações locais, Caldas da Rainha e Óbidos, e do diálogo construtivo no sentido de promover políticas partilhadas para um crescimento regional.

2.6 - Das parcerias institucionais ao aparecimento do SILOS

A questão das parcerias e do estabelecimento de protocolos entre instituições tem-se acentuado à medida que essas mesmas instituições se apercebem das vantagens dos apoios na conquista de objetivos partilhados. No entanto, para avaliar os resultados dessas relações protocoladas entre entidades, é necessário perceber o contexto e o grau de proximidade/atividade que essas parcerias evidenciam. Ou seja, a produtividade resultante de uma parceria ou do cumprimento de um protocolo será tanto maior quanto mais forte for essa relação.

O CCC, como qualquer outra instituição, tem estabelecido, desde a sua fundação, parcerias com várias entidades (não apenas culturais) e, até certo ponto, tem obtido resultados positivos. Porém, conferindo à análise um carácter mais subjetivo seria pertinente colocar a seguinte questão: até que ponto são exploradas todas as possibilidades de parcerias? E, tendo em conta a sua importância para o CCC, de que forma foi construída a relação com a Escola Superior de Artes e Design? Os eventos protagonizados por alunos da escola ou as atividades programadas em conjunto servem a total ambição do protocolo existentes?

Em 2011, a então diretora da ESAD, Ana Sacramento, respondendo à brevíssima entrevista feita através de correio eletrónico (vd. Anexo IV), responde às questões enunciadas considerando que partem de “um pressuposto errado”. Assim, na sua opinião, enquanto responsável por uma escola de artes numa cidade que dispõe de um equipamento cultural como o CCC, as duas ou três ocorrências anuais, em média, de eventos levados a cabo pela sua escola cumpre com todas as expectativas criadas em relação ao protocolo CCC – ESAD. Nessa linha de pensamento, os alunos estão satisfeitos com as oportunidades que têm de apresentar os seus trabalhos num auditório ou numa sala de exposições com capacidades para receber um elevado número de espectadores.

Do contacto com alunos da ESAD, de áreas diversas, resultaram várias opiniões relativamente à relação CCC – ESAD e nenhuma delas coincide com as palavras de Ana Sacramento. Parece existir uma insatisfação por parte dos alunos na forma como estão a ser exploradas as medidas para uma intervenção mais ativa no sistema cultural caldense: criadores/alunos ESAD <> mediador (CCC) <> públicos. Este baixo nível de satisfação tem afetado não só a parte protocolar dessa relação (em termos de produção artística),

mas também a assistência dos alunos da ESAD, enquanto público, aos espetáculos no CCC. A questão, por parte do CCC, tem sido levantada ao longo dos anos, discutindo-se formas para atingir os públicos da ESAD e solidificar esse bloco em termos de programação. Mas não se pode esquecer que os públicos da ESAD também são criadores que pretendem um diálogo mais aberto com o CCC e uma intervenção mais ativa na sua programação.

Como comentário à opinião de Ana Sacramento, tenderia a recuperar a reflexão de Maria Lucília Marcos sobre a questão da “verdade”, enquanto construção discursiva:

“A verdade”, sempre articulada com o “sentido”, é uma meta do senso-comum, da ciência, da religião, da arte, apesar das diferenças de método, de exigência e de rigor. Meta flutuante, fugidia, interpeladora. Meta que deverá ser uma etapa e não um fim do caminho, considerando-se sempre o princípio da relação como modelo de pensamento. A verdade é um problema de sentido, o sentido é sempre partilhado, a partilha obedece a regras de comunicabilidade – a uma lógica da relação. (Marcos, 2007:55)

Portanto, numa entidade que visa uma intervenção junto da população (e que sobrevive dessa relação), as verdades não podem ser “o fim do caminho” ou o ingrediente secreto que não pode ser comunicado. É numa relação de partilha que se constroem novas soluções.

Neste ponto, torna-se relevante referir um caso que tem ganho espaço no sistema cultural das Caldas da Rainha, apesar de ser praticamente independente das políticas culturais municipais. O SILOS – Contendor Criativo é um projeto académico que adquiriu as bases necessárias para se poder estabelecer na cidade das Caldas, ocupando o antigo edifício dos Silos da Ceres. Coordenado por Nicola Henriques, os esforços cedo começaram a ser recompensados, através da permissão para usufruir de alguns módulos dos edifícios para *ateliers* de arte. O aluguer dos módulos foi crescendo e, atualmente, o SILOS – Contendor Criativo apresenta-se como um pilar de desenvolvimento – local e regional –, promovendo a criatividade como o seu principal elemento e retirando da relação próxima com a ESAD todos os frutos, tanto na criação artística, como na aproximação aos públicos.

Em conversa com o mentor do projeto, cedo se perceberam os objetivos que foram traçados e, dentro destes, os que estão a ser trabalhados e os que terão de

aguardar. As etapas estão quase tão bem definidas como a organização dos andares do edifício. Num dos andares, por exemplo, foram criados gabinetes que podem ser alugados, por valores simbólicos, aos alunos da ESAD, comportando o aluguer uma série de vantagens, desde palestras sobre a organização do trabalho e das empresas, à possibilidade de apresentar propostas de atividades que possam integrar a programação do SILOS.

A liberdade criativa de quem trabalha no SILOS encontra naquele espaço a possibilidade de metamorfosear o edifício, mostrando o seu trabalho quase sem restrições. Tal facto serve, como refere Nicola Henriques, como um desbloqueador de criatividade, tendo uma base sólida que junta História – Cultura – Ensino. Existe uma valorização da herança cultural e do passado histórico da cidade das Caldas e um dos projetos apresentados pelos SILOS caminha precisamente nesse sentido: valorizar o passado como uma raiz que agarre os estudantes que terminam os cursos na ESAD. O evento “Ficas” é um desses exemplos. Dar a oportunidade a um ex-aluno, que acaba de entrar no mundo do trabalho, de poder mostrar o que a experiência académica acrescentou ao seu talento criativo é não só uma forma de dinamizar culturalmente a cidade, mas também um fator de motivação para o ex-aluno dar continuidade às raízes que o prendem à cidade. Perceber que é possível trabalhar em cultura, nas Caldas da Rainha, é um dos objetivos do SILOS – Contentor Criativo.

Questionado sobre as vantagens que poderiam surgir de uma parceria estreita entre o CCC e o SILOS, Nicola Henriques não hesitou, afirmando que seria extremamente positivo para ambas as entidades e para as Caldas da Rainha. Existem atividades levadas a cabo pelos SILOS, como palestras, pequenos concertos, exposições que mereciam um espaço com as condições do CCC, do mesmo modo que o CCC tem organizado eventos que limitam a liberdade artística pela incapacidade de adaptar o edifício ao tipo de eventos, em termos de decoração e aspeto.

Phillippe Chantepie, em artigo sobre as soluções criativas que podem resultar da colaboração entre instituições culturais e o terceiro setor, diz:

L'activité artistique et culturelle dans une région pourrait ainsi par exemple conduire indirectement à plus de développement industriel innovateur à travers une créativité artistique et culturelle se répandant sur d'autres activités économiques. Les arts et la culture agissent comme une sorte de dynamo ou catalyseur dans le développement de la société. (Chantepie, 2008:34)

Com o crescimento das Indústrias Culturais, a apropriação da criatividade como elemento que se estende a vários setores da sociedade, faz com que as Indústrias Criativas² evidenciem uma prosperidade que consegue competir com outras áreas económicas em expansão. É, portanto, neste contacto permanente entre indústrias e soluções criativas que estão as bases para uma evolução da sociedade. No caso das Caldas da Rainha, as condições infraestruturais e de produção de conteúdos criativos permitem pensar a cidade de forma criativa, tal como Richard Florida explica:

(...) cities have been seen as cauldrons of diversity and difference and as fonts for creativity and innovation. (...) focuses on diversity and creativity as basic drivers of innovation and regional and national growth. This line of work further suggests the need for some conceptual refocusing and broadening to account for the location decisions of people as opposed to those firms of regional and national economic growth. (Florida, 2003:3)

O conceito de Cidades Criativas é a prova de que as parcerias, o trabalho em cooperação e as soluções criativas são um caminho para a economia florescer e qualquer setor poderá sair beneficiado desta colaboração interinstitucional. O SILOS encontra-se nesse caminho e procura, através do diálogo e das parcerias sem as formalidades burocráticas, uma redefinição do papel da cultura e da criatividade nas Caldas da Rainha. Uma vez mais, a atualidade do discurso da Comissão Europeia aponta nesse sentido:

CCIs develop at the local and regional, where networking and clustering function. If creativity is locally rooted, it is however global in its reach. Promoting the mobility of artists and cultural practitioners is a way to help our CCIs make the leap from local to global, and ensure a European presence worldwide. (CE, 2010:13)

O desenvolvimento local numa sociedade global, por outras palavras a glocalização, abre as portas para uma projeção de ideias, conceitos, criações com base na premissa ‘agir localmente, pensar globalmente’.

² Definidas por Rogério Santos como “as que têm a sua origem na criatividade individual, capacidades e talento e com um potencial para a produção de riqueza e de empregos através da gestão e exploração da propriedade intelectual” (2007:32).

2.7 - Centro Cultural e de Congressos

- uma nova casa, um novo paradigma cultural

A noite de 14 de maio de 2008 marcou o início de um novo paradigma cultural em Caldas da Rainha. Nas cerimónias da comemoração do feriado municipal, a 15 de maio, foi inaugurado o Centro Cultural e de Congressos de Caldas da Rainha. A obra foi projetada com a finalidade de ser um equipamento cultural de referência, dadas as suas características técnicas e tecnológicas e um símbolo de modernidade na cidade pelas suas linhas arquitetónicas simples mas imponentes. O projeto foi entregue ao arquiteto Lopes da Cunha a 6 de fevereiro de 2006, como consta na edição de 10 de fevereiro de 2006 do semanário *Gazeta das Caldas*:

A câmara das Caldas aprovou na reunião de 6 de fevereiro a adjudicação do Complexo Multiusos das Caldas da Rainha (CMCR) à empresa Mota-Engil, Engenharia e Construção, S.A., desenhado pelo arquiteto Ilídio Pelicano Lopes da Cunha, pelo preço global de 15.958.800 euros, conforme resultou da nova ordenação da comissão de apreciação de propostas. Assim, é abandonado o projeto apresentado pelo arquiteto Souto Moura.

Na notícia também é referido que a obra deveria estar pronta no final de 2007. No fim de contas, esse prazo teve de ser alargado alguns meses – sendo exatamente dois anos a duração da sua construção iniciada a 15 de maio de 2006 e inaugurada a 15 de maio de 2008. Ao orçamento inicial foram acrescentados dois milhões de euros, ascendendo a obra aos 18 milhões de euros – tornando-se, assim, no maior investimento em equipamentos culturais em Portugal, depois do CCB em Lisboa e da Casa da Música no Porto. O nome proposto (Complexo Multiusos das Caldas da Rainha) foi alterado para Centro Cultural e de Congressos de Caldas da Rainha, cujas iniciais – CCC – fazem lembrar o Conjunto Cénico Caldense, fundado em 1956. Em termos de instalações, o CCC é constituído por um Grande Auditório com capacidade para 660 lugares sentados; um Pequeno Auditório com 148 lugares; um restaurante/bar, montado ao estilo de um café-concerto, com capacidade para cerca de 80 pessoas; uma sala multiusos; um *foyer* cujas características permitem receber vários tipos de eventos; uma

sala de exposições; uma sala de ensaios e a Praça de Animação, um espaço amplo, exterior onde têm sido realizados concertos, *workshops* (artes marciais, por exemplo) e exposições.

De facto, a ideia da construção do CCC surgiu ainda nos anos noventa, inserida num plano de intervenções públicas da Administração Central e Local para as políticas culturais, como afirma Teresa Duarte Martinho:

Em Portugal, esta tendência afirma-se sobretudo a partir de meados dos anos 90, devendo salientar-se a importância da intervenção em parceria do Estado e dos municípios para a concretização de redes de equipamentos – o termo aplica-se na medida em que estes programas requisitam a participação local no investimento em novos ou requalificados espaços. (Martinho, 2008:68)

Após a demolição do cineteatro Pinheiro Chagas, em 1992, Caldas da Rainha não dispunha de uma sala de espetáculos que oferecesse condições para a realização de uma programação regular. A programação era estabelecida e promovida pela Vereação da Cultura, os eventos não eram regulares e normalmente eram gratuitos, numa estratégia de prestação de serviço público. Os grandes eventos eram realizados, na sua maioria, no verão, permitindo a utilização dos espaços exteriores. Para os espetáculos de menor dimensão, recorria-se à Sala dos Pimpões, ao Auditório da Biblioteca e ao Centro da Juventude. Apesar do esforço, não era suficiente a oferta cultural numa cidade que, como já foi referido, poderá ter na cultura e na criatividade, ou seja, nas indústrias criativas, uma das possíveis fontes de rendimento económico com maior potencialidade. Além disso, sob o ponto de vista da própria política cultural, este sistema de programação, adotado por muitos municípios, pode revelar-se prejudicial na relação entre o papel da programação e a sua receção por parte dos cidadãos. Balanceada pelas reformas das políticas culturais nacionais, como já foi referido, Caldas da Rainha adotou parte das medidas em que, como explica Teresa Martinho, “a implicação dos municípios nestes programas teve como que um efeito de alavanca para a progressiva maior relevância que as câmaras foram dando à cultura” (2008:68).

A dimensão nacional que o CCC tem estabelecido, como meta a longo prazo, na verdade, parte do estabelecimento de uma ligação entre o próprio CCC e a cidade onde está inserido. Ou seja, face a um equipamento com uma dimensão nacional, a população deverá “acolher” o edifício não apenas no sentido de saber que ele existe, mas também

ter consciência da sua dimensão, das suas qualidades técnicas e tecnológicas enquanto sala de espetáculos, das suas potencialidades na área da formação e, acima de tudo, participar nos eventos culturais.

As respostas recolhidas através das questões colocadas nos inquéritos e na rede social Facebook nem sempre comprovam este facto (*vd.* Anexo II e III). Apesar de existir há cerca de cinco anos, o CCC ainda não “entrou” nos hábitos culturais de toda a população, principalmente dos jovens. Embora haja uma tentativa de estratificação dos públicos na elaboração das programações, a resposta por parte da população jovem não é a esperada, tendo em conta, por exemplo, a existência de uma escola superior, de três escolas secundárias e de duas escolas técnico-empresariais. A tão discutida estratificação dos públicos é, no entanto, uma questão assente em bases frágeis, uma vez que, como será discutido no estudo dos públicos do CCC, e diz António Firmino da Costa, “os indivíduos, na sua singularidade, são sempre socialmente plurais”(Costa, 2004:130), remetendo a questão da estratificação dos públicos da cultura para aquilo que o autor considera como “implícitos” na utilização do conceito de públicos da cultura (Costa, 2004:127).

O número de pessoas que se disponibilizaram para responder às questões colocadas na rede social Facebook, catorze em cerca de quinhentas pessoas, prova também alguma falta de interesse e de atitude crítica por parte da população no que respeita aos assuntos relacionados com a cultura e, neste caso concreto, com o CCC. As redes sociais são, sem dúvida, uma mais-valia nas estratégias de comunicação de qualquer entidade que se dirige ao público, aliando a ausência de custos no processo de comunicação ao alcance em termos dos seus seguidores. No entanto, para a informação ser acolhida e esse processo resultar, independentemente do contexto, devem existir estratégias e, no caso das redes sociais, urge o estabelecimento de normas para facilitar o processo comunicativo. Adiante, na parte relativa ao estágio no Departamento de Comunicação do Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha, será debatida esta questão assente no conceito luhmanniano da *Improbabilidade da Comunicação* (Luhmann, 2006).

No fundo, o CCC tarda em estabelecer-se como um polo cultural e as questões para tentar encontrar uma justificação surgem facilmente: falha na divulgação da informação (agendas, cartazes, site, etc.)? Pouca diversidade nas propostas de eventos? Seria pouco coerente concordar com estes dois argumentos, dado o facto de as agendas existirem e de a programação apresentar uma diversidade de áreas suficiente. Poderia

propor-se, neste sentido, uma dinâmica diferente no modo como se intervém na população. Ou seja, atualmente a facilidade em aceder a informações depara-se com o difícil processo de seleção do excesso de conteúdos informativos que possam interessar ao indivíduo, o que tem como consequência um alheamento relativo à informação em circulação. Assim, uma dinâmica de intervenção direta junto da população, fora do espaço do equipamento cultural, poderia ser uma forma de aproximação a potenciais públicos. O princípio da relação (Marcos, 2007), enquanto processo comunicativo, é cada vez mais posto em questão, dado o crescente processo de individualização facilitado pela *internet*, onde a comunicação deixa de ser feita cara-a-cara para ser consumada em redes sociais que ampliam o número de interlocutores (virtuais). Contrariamente a esta tendência, quando a dimensão relacional (física) é valorizada, existe obrigatoriamente uma atenção diferente por parte dos interlocutores na captação da informação.

Retomando a questão da aceitação do CCC por parte da população caldense, se for estabelecida uma leitura do projeto/equipamento CCC na sua relação com a dimensão da cidade, possivelmente, as conclusões poderão variar entre a aprovação da construção do edifício, uma vez que a cidade precisa de um espaço como o CCC, ou a sua desaprovação, considerando que é pouco rentável, dado o facto de não existir um volume de consumo de bens culturais por parte da população que justifique a sua construção. Esta leitura e a proposta de conclusões antagónicas servem para ilustrar a discussão que sempre girou em torno da decisão de construir o CCC que, passando por vários níveis de leitura, foi tema de conversa da população caldense e alimentou opiniões, muitas delas pouco fundamentadas.

O CCC, mais do que um equipamento que colmatou as carências de Caldas da Rainha no sentido de uma programação cultural, assumiu também uma dimensão de renovação da *polis*, proporcionando à cidade, como é no *site* oficial do CCC, “motivação e autoestima que consubstancie uma dinâmica de afirmação”. Recuperando a contextualização histórica da cidade das Caldas, cidade das águas e das artes, o CCC é uma página aberta que tem a possibilidade de reunir toda a história para construir um futuro na cultura caldense.

3. Os públicos do CCC

Na Introdução a este relatório refere-se a Arte como o desafio aos públicos. A afirmação será, no entanto, mais abrangente, sem perder o seu sentido, se Arte for substituída por Cultura. Ou seja, não querendo resumir todo o sistema cultural a uma simples premissa, será legítimo afirmar que os públicos são o pilar de sustentação desse tridente: Criador <> Mediador <> Público(s). A Cultura é o desafio aos públicos porque são eles o recetor de toda a criação cultural ou, indo mais longe, são recetor e parte integrante desse processo criativo, como diz Jacques Rancière em *O Espectador Emancipado*:

A emancipação começa quando se compreende que olhar é também uma acção que confirma ou transforma essa distribuição das posições. O espectador³ também age, como o aluno ou o cientista. Observa, selecciona, compara, interpreta. Liga o que vê com muitas outras coisas que viu noutros espaços cénicos e noutro género de lugares. Compõe o seu próprio poema com os elementos do poema que tem à sua frente. (Rancière, 2010:22)

A partir do estudo de Rancière em torno do papel do espectador perante o objeto artístico, é possível afirmar que a “emancipação” é a resposta ao desafio da cultura, confirmando, assim, a dinâmica do sistema cultural. Por sua vez, o papel dos mediadores, no caso deste estudo, do CCC é, como o nome indica, mediar a relação entre o artista e/ou o seu objeto e os públicos. Em última instância, o objetivo dos mediadores será gerir o equilíbrio no sistema cultural ou, numa lógica mercantilista, garantir a sua subsistência:

Por exemplo, a *formação de públicos* da cultura é para ser entendida enquanto *formação de mercados* para os produtos culturais, e, portanto, para os agentes, individuais e colectivos, que os produzem e comercializam? Essa dimensão também faz parte do âmbito dos públicos da cultura, e uma parte hoje em dia decisiva. Não pode ser ignorada. (Costa, 2004:127)

³ Partindo do livro de Jacques Rancière e do seu conceito de “espectador” considera-se, para este estudo, espectador como parte integrante do conceito de Públicos.

É neste sentido que o conceito de públicos ganha peso no sistema cultural, tornando-se urgente conhecer/definir/enquadrar/prever os públicos por parte dos agentes culturais. Quanto mais intensiva essa procura for, mais eficaz será a própria programação e as estratégias de comunicação levadas a cabo pelos equipamentos culturais. A bibliografia sobre estudos de públicos tem aumentado consideravelmente e a sua importância ultrapassa a utilidade prática visto que os dados recolhidos ou os modelos de inquérito, por exemplo, possibilitam o aparecimento de novos estudos, solidificando a eficiência dos estudos.

Para o estudo de públicos que se apresenta neste relatório foi adotado o método do inquérito. Foram várias as razões que levaram à elaboração deste trabalho através do recurso a inquéritos: a primeira prende-se com o facto de não existir, até à data, um estudo sobre os públicos do Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha; a segunda remete para a fiabilidade deste tipo de inquéritos, dando liberdade a cada pessoa que se disponibiliza para colaborar e preencher o inquérito, exprimindo os seus gostos, as suas preferências e ainda contribuindo com dados preciosos, que permitem, por exemplo, estabelecer relações entre a zona de residência e a forma como se deslocam até ao CCC ou o nível de escolaridade e as preferências em termos de programação; a terceira será o incentivo à realização de novos estudos sobre o CCC.

Além da escolha do método de inquéritos para a elaboração deste estudo, também a decisão sobre o modelo dos inquéritos (tipologia das questões, extensão, etc.) seguiu alguns critérios importantes que tiveram como base estudos realizados, nomeadamente, pelo Observatório das Atividades Culturais. Nesse sentido, considerem-se as seguintes publicações: *Públicos do Festival de Almada* (Gomes, 2000); *Públicos do Porto 2001* (Santos, 2001) e *Democratização Cultural e Formação de Públicos - Inquérito aos 'Serviços Educativos' em Portugal* (Gomes, 2009), como referências cruciais no âmbito dos estudos de públicos.

A intenção de traçar um perfil dos públicos será um pressuposto arriscado, tendo em conta, nos termos expressos por António Firmino da Costa, os propósitos “implícitos presentes na utilização do conceito de públicos” (Costa, 2004:127). Ou seja, é comum, quando se fala da programação de um equipamento cultural, recorrer-se ao conceito de “estratificação” dos públicos. Porém, quais os critérios para definir grupos homogêneos de indivíduos que, ao deslocarem-se a um espaço para desfrutarem de um momento cultural, partilhem das mesmas expectativas e das mesmas motivações? Na verdade os grupos não são homogêneos porque, citando novamente António Firmino da

Costa, a “individualidade é sempre confluência singular de uma pluralidade poliédrica de facetas, nomeadamente de disposições múltiplas, umas vezes activadas, outras mantidas em *stand-by*, latente, consoante os contextos, as circunstâncias e os episódios.” (2004:130).

A escolha dos espetáculos alvo dos inquéritos, bem como o próprio processo de distribuição e sua entrega não seguiram regras específicas. No entanto, foram vários os fatores a pesar na escolha dos espetáculos: dois deles – Madredeus e Sétima Legião – apresentavam claramente uma dimensão nacional, pelo mediatismo dos artistas, pela sua história no panorama musical português, marcando várias gerações, além do próprio contexto do espetáculo, que marcava o regresso dos dois grupos aos palcos, após algum tempo de ausência e, finalmente, uma forte presença na televisão e imprensa nacional em termos de comunicação. Portanto, seriam dois espetáculos em que o número de pessoas inquiridas seria elevado, culminando numa forte variedade de públicos em termos sociológicos.

O espetáculo de teatro de marionetas – Bonecos de Santo Aleixo – por sua vez, justificou a sua escolha pela dimensão mais reduzida que, em contrapartida, tornaria o ambiente mais intimista. Sendo um espetáculo de marionetas, em termos de conteúdo, abrangia claramente várias faixas etárias e, portanto, supunha-se a presença de várias famílias. O último critério que pesou na escolha foi o facto de ser um espetáculo reincidente na programação do CCC.

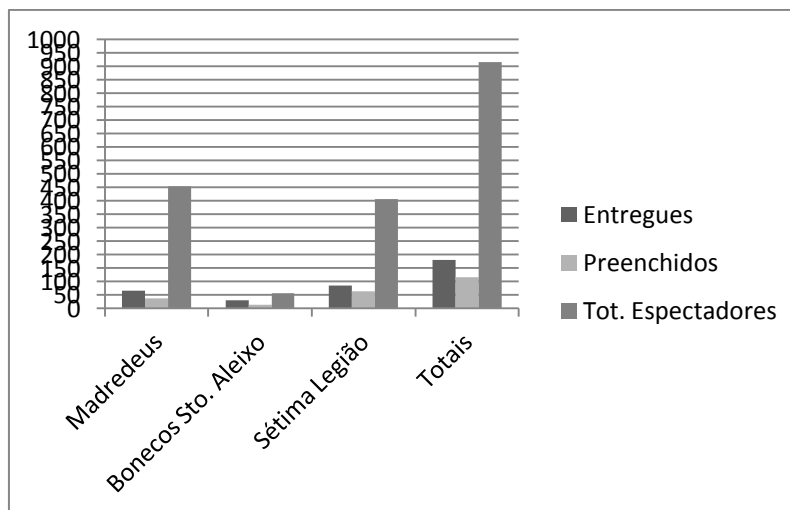
Ao longo dos três espetáculos foi possível, como prova o Gráfico 1, distribuir um total de 180 inquéritos para uma soma de 916 espectadores que estiveram presentes nos eventos em questão. Dos inquéritos entregues foram recolhidos 115 exemplares válidos e serão esses a base deste estudo.

No primeiro caso, o concerto dos Madredeus, esperava-se uma sala cheia (660 pessoas) para um concerto que marcava o início de uma *tournee* mundial de promoção do novo álbum. Além disso, o CCC acolheu os músicos numa residência artística, onde se pôde assistir, livremente e de forma gratuita, a alguns ensaios e à gravação do vídeo promocional da *tournee*. No entanto, o número de espectadores (453) não se revelou uma desilusão, suportada pela enorme satisfação, em relação ao concerto, do público que esteve presente. A distribuição dos inquéritos nesta primeira noite foi muito positiva e apenas peceu por ter sido só uma pessoa a distribuir e a recolher os inquéritos e pelo facto de não se ter preparado um número superior de exemplares. Ainda assim, foram distribuídos 65 questionários e recolhidos 38.

No espetáculo de marionetas, Bonecos de Santo Aleixo, a dimensão em termos de públicos teria de ser menor. Contudo, a experiência da distribuição e recolha dos inquéritos foi proveitosa no sentido de haver um contacto mais próximo e mais calmo com os públicos. Houve tempo para explicar o contexto dos inquéritos, recolher opiniões e sugestões ou abordar tópicos sobre o próprio CCC e sobre a Cultura no geral. Dos 31 questionários, foram recolhidos 14 exemplares, num total de 57 pessoas que assistiram ao espetáculo.

Finalmente, no concerto dos Sétima Legião, marcado também pelo regresso do grupo aos palcos após longa ausência, não foi atingida a lotação, mas os 406 espectadores que estiveram presentes saíram muito satisfeitos com o espetáculo. O processo de distribuição e recolha dos inquéritos sofreu, nesta ocasião, uma alteração que se revelou bastante eficaz. Com a ajuda de dois colegas conseguiu-se um alcance maior e o número de exemplares recolhidos foi superior ao conjunto das duas situações anteriores. Foram entregues 84 inquéritos e recolheram-se 63, comprovando a eficiência do trabalho em equipa.

Gráfico 1. Públicos CCC/ Inquéritos - Resultados



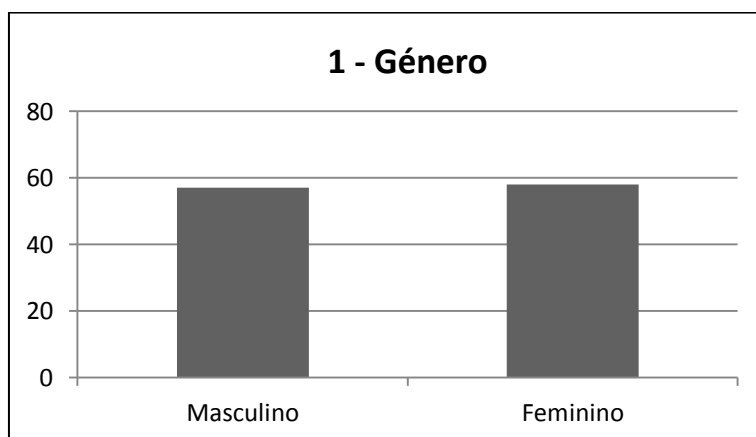
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Para o estudo dos públicos e análise dos gráficos que se apresentam ao longo das próximas páginas, ter-se-á em conta a soma dos três espetáculos descritos anteriormente, ou seja, os 115 inquéritos que foram preenchidos.

Começando pelas questões que remetem para os dados sociais, na primeira pergunta, sobre o género (Gráfico 2) é evidente o equilíbrio entre os públicos dois

géneros. Contrariamente a outros estudos que apresentam um registo significativamente superior de públicos femininos, no CCC o alcance de um equilíbrio em termos de gostos não deixa de ser positivo.

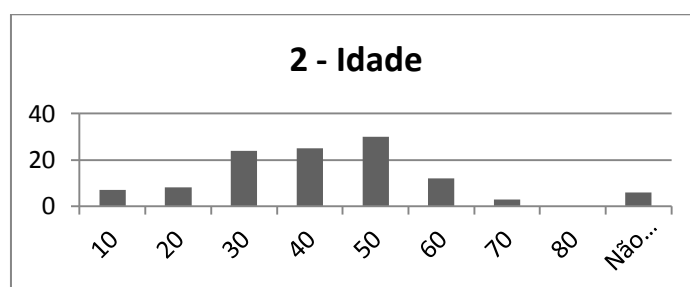
Gráfico 2. Públicos CCC/ Género



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

A questão da idade, como se pode ver no Gráfico 3, assume neste estudo uma importância significativa tendo em conta os resultados obtidos. Dividindo as faixas etárias em grupos de dez anos e constata-se que o grupo com maior número de ocorrências foi a faixa dos 50 anos, sendo seguido pelos grupos de 40 e de 30 anos, respetivamente. A observação mais imediata que pode ocorrer a partir da leitura destes dados é que os públicos do CCC inserem-se maioritariamente no setor ativo da população. Ou seja, uma grande percentagem das pessoas que assistem a espetáculos no CCC trabalha ou está desempregada. No mesmo sentido, os públicos em idade escolar, mesmo dentro da escolaridade avançada (faixa etária dos 20 anos), assumem uma percentagem abaixo do que seria esperado.

Gráfico 3. Públicos CCC/ Idade.



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Tendo-se assistido a outros espetáculos, nomeadamente de música, dirigidos a uma faixa etária mais jovem (por exemplo, os concertos de ‘Dead Combo’, ‘A Naifa’ ou ‘Teratron’), era esperada uma maior adesão por parte da população em idade escolar. Partindo do facto de que as Caldas da Rainha é composta por três escolas secundárias, duas escolas técnico-empresariais, uma escola de turismo, e ainda um pólo universitário de artes, Escola Superior de Artes e Design (ESAD), constata-se que não existe uma comunicação ativa e adequada entre o CCC e os públicos escolares. Numa leitura subjetiva, poderia ser benéfica uma aproximação das duas partes, CCC e instituições escolares, no sentido de uma maior perceção dos gostos, desejos e expectativas por parte da entidade cultural. Talvez, a médio/longo prazo, essa aproximação se comprovasse numa presença regular de público jovem ou no crescimento do departamento de Serviços Educativos.

No seu artigo “Democratização Cultural e Desenvolvimento Cultural Sustentado – o Papel do Estado”, José Madureira Pinto aponta várias medidas, como diz no título, para um desenvolvimento cultural sustentado. Um dos pontos destacados é a relação entre as políticas cultural e educativa:

(...) fechada sobre os conteúdos, procedimentos de transmissão e exigências de avaliação codificadas na chamada “cultura escolar”, o sistema de ensino tem alguma dificuldade em acertar o passo com os movimentos de ideias, as tendências artísticas e as aspirações culturais emergentes, inclusive no universo juvenil. (Pinto, 1997:5)

Uma aproximação poderia desbloquear parte dos problemas de acesso dos jovens à cultura: maior estabilidade nos Serviços Educativos, consequência do incentivo nas escolas para a participação em atividades culturais; maior consciência da importância da cultura e da criatividade nas sociedades atuais, resultando num forte incentivo à cultura, que poderia ser intensificado, por exemplo, através do contacto regular com artistas dos vários ramos da cultura:

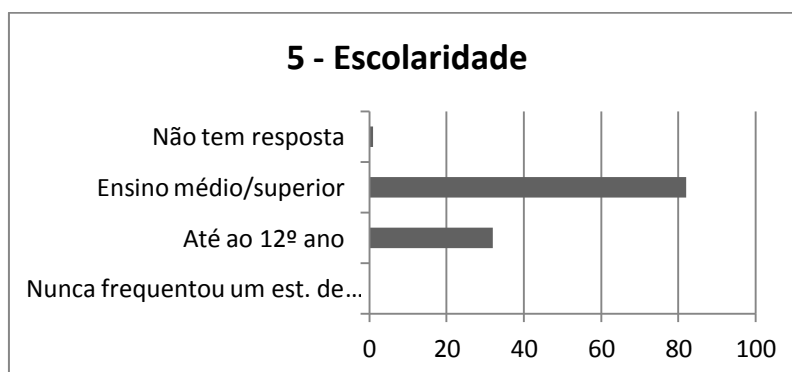
Aliás, se, para darmos um passo mais nesta tentativa de ilustração, fizermos intervir nas ligações interinstitucionais em causa a colaboração sistemática dos serviços públicos de rádio e televisão, está-se a ver a panóplia de impulsos

cruzados que podem ser introduzidos, a custos baixos, e sem amputação da autonomia dos criadores, nas dinâmicas de formação de públicos e, a prazo, nas próprias orientações da produção cultural. (Pinto:1997:5)

Ao argumento de José Madureira Pinto seria pertinente acrescentar a *internet* quando o autor se refere aos serviços de rádio e televisão. O fenómeno da *internet* e todo o impacto no setor cultural têm sido alvo de inúmeros estudos. Mas, neste caso, o objetivo passa por dar conta das potencialidades do recurso à Internet e às redes sociais, como ferramenta de comunicação ou, no sentido do pensamento de Madureira Pinto, como serviço facilitador das dinâmicas de todo o sistema cultural.

Estabelecendo uma ligação interpretativa entre a idade (Gráfico 3), a escolaridade (Gráfico 6) e o setor de atividade profissional (Gráfico 7), conclui-se que existe uma relação lógica entre os três fatores. O facto de as faixas etárias com maior percentagem (30, 40 e 50 anos) corresponderem à idade ativa da população está relacionado com o nível de escolaridade que os inquiridos apresentaram: não houve uma única resposta de alguém que nunca tenha frequentado um estabelecimento de ensino, por oposição às 82 pessoas que apresentam como habilitação literária o Ensino Médio ou Superior. Por conseguinte, a percentagem de respostas de pessoas que trabalham no setor terciário é indiscutivelmente superior aos restantes setores e estará certamente relacionada com o elevado nível de escolaridade demonstrado no gráfico anterior. Esta relação entre o nível de escolaridade e o grupo ocupacional revela-se um indicador importante na caracterização global dos públicos, bem como na sua diferenciação, no contexto do que Rui Telmo Gomes chama de Capital Cultural (2000:25).

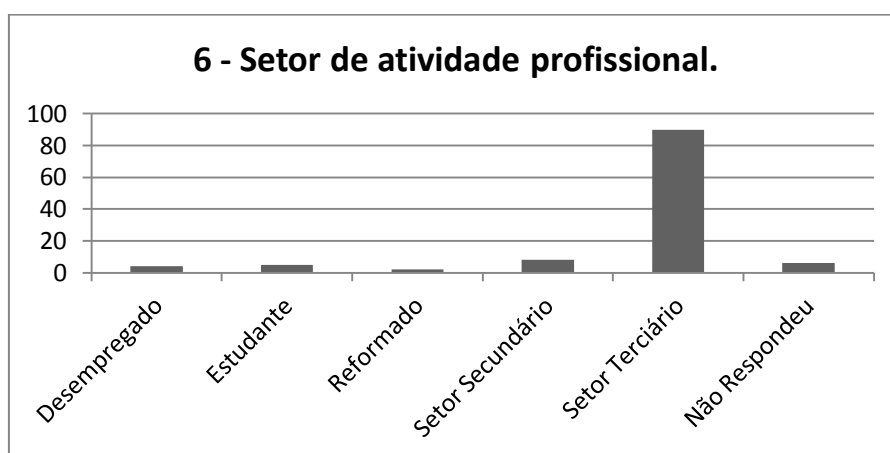
Gráfico 6. Públicos CCC/ Nível de escolaridade



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Num outro artigo de Rui Telmo Gomes – “Tendências Recentes do Mercado e das Políticas Culturais no Setor das Artes Performativas em Portugal” – o autor defende que um dos fatores de crescimento do mercado cultural, no geral, reside na questão da escolaridade e do capital cultural: “o lento mas progressivo prolongamento da escolaridade média contribuirá provavelmente para um aumento dessas mesmas práticas culturais, em especial das gerações jovens” (Gomes, 2008, 90).

Gráfico 7. Públicos CCC/ Setor de atividade profissional



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Ter conhecimento da nacionalidade dos públicos que frequentam o CCC permite ter uma noção geral do interesse de públicos estrangeiros pelas atividades culturais desenvolvidas. Como prova o Gráfico 5, existe uma predominância clara dos públicos de nacionalidade portuguesa, no entanto, existem ocorrências interessantes de públicos oriundos de países como a Alemanha, Angola, Brasil, Espanha ou França. Apesar de tudo, existe uma justificação para o reduzido número de estrangeiros, estando relacionada com o tipo de espetáculo onde foram distribuídos os inquéritos. Os concertos de Madredeus e Sétima Legião, apesar da dimensão internacional que alcançaram, usam a língua portuguesa nas suas canções. O teatro de marionetas Bonecos de Santo Aleixo, no mesmo sentido, apresenta um texto em português, com palavras e dicção tipicamente alentejanas, logo, de difícil compreensão para quem não fale português como língua materna.

Gráfico 5. Públicos CCC/ Nacionalidade



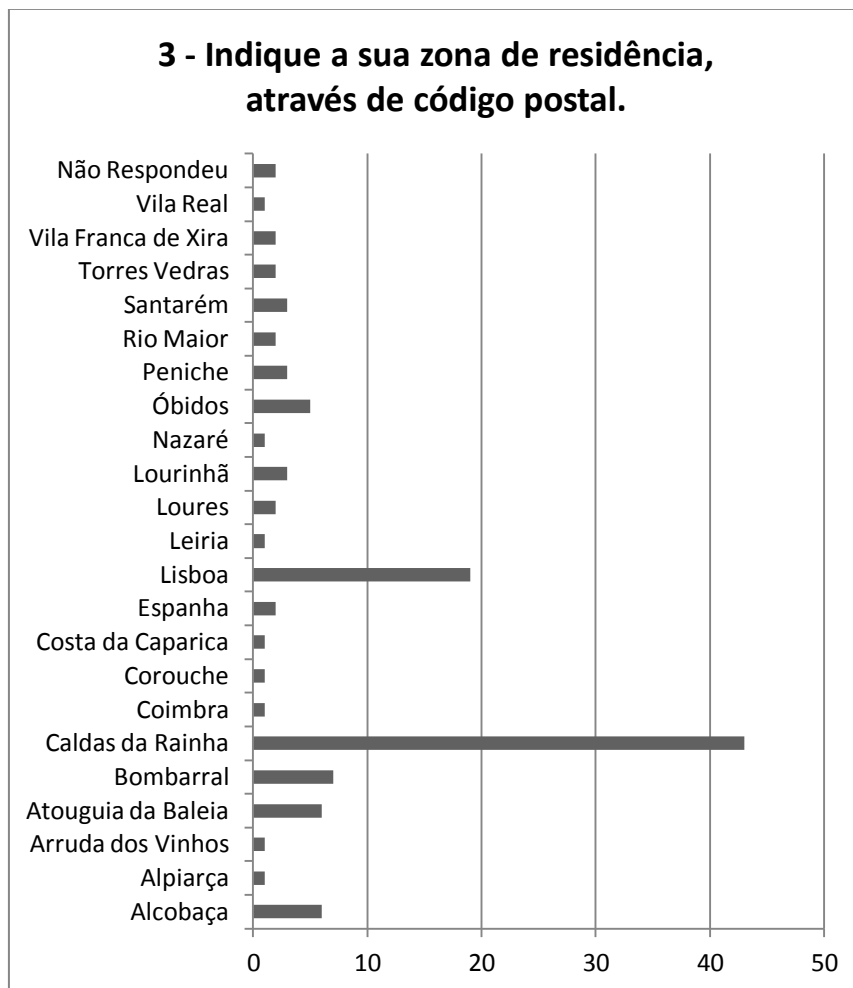
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Um dado que traz informações mais precisas, no sentido de saber o grau de familiaridade dos públicos com o CCC, surge a partir da análise da zona de residência. No presente inquérito, optou-se pela recolha de dados através da indicação do código postal. Não obstante o processo de organização das respostas ter sido moroso, a sua fiabilidade revelou-se evidente. O Gráfico 4 demonstra que cerca de 40% dos públicos presentes nos espetáculos são oriundos do concelho das Caldas da Rainha. Tendo em conta o facto de o CCC estar sediado no centro da cidade, acaba por ser um resultado dentro do esperado, permitindo concluir que parte dos públicos faz um percurso relativamente curto até ao CCC.

Numa outra análise, o número de pessoas residentes no concelho de Lisboa que frequentam o CCC é relativamente elevado, em comparação com os números apresentados pelos concelhos vizinhos das Caldas da Rainha, nomeadamente, Óbidos, Bombarral, Alcobaça e Rio Maior. No mesmo sentido, constata-se a fraca presença dos públicos oriundos de Leiria ou Torres Vedras. Comprovando o que é dito no capítulo de apresentação do CCC, o equipamento cultural que, na sua génese, pretende ser uma referência regional e nacional no círculo de casas de cultura, ainda não conseguiu, de forma estável, entrar nos hábitos culturais da cidade e dos concelhos vizinhos.

No entanto, um sinal que, de certa forma, contraria o argumento anterior, resulta do elevado número de públicos de diferentes concelhos ocupando uma mancha considerável no mapa e indo ao encontro da questão da dimensão nacional referida no parágrafo precedente. Tal facto justifica-se, igualmente, pela dimensão nacional de dois dos espetáculos – Madredeus e Sétima Legião.

Gráfico 4. Públicos CCC/ Zona de Residência.



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Passando para os Gráficos 8 e 9 e para as questões que remetem diretamente para a relação entre os públicos e o CCC, dentro da mesma linha de pensamento de Rui Telmo Gomes no seu estudo dos *Públicos do Festival de Almada*, considerando através dos resultados “os hábitos e motivações de frequência” e propondo “uma tipologia dos espectadores em função do seu grau de familiaridade, ou fidelização, face ao evento.” (Gomes, 2000:25).

Mais de 70% dos inquiridos afirmou que não era a primeira vez que estava no CCC, um facto que provavelmente estará relacionado com a proximidade da zona de residência em relação ao equipamento cultural. Porém, sobram cerca de 30% das pessoas que confessaram ser a primeira vez que estavam no CCC e acaba por ser um número elevado. A justificação, mais uma vez, recai, em parte, sobre a dimensão de

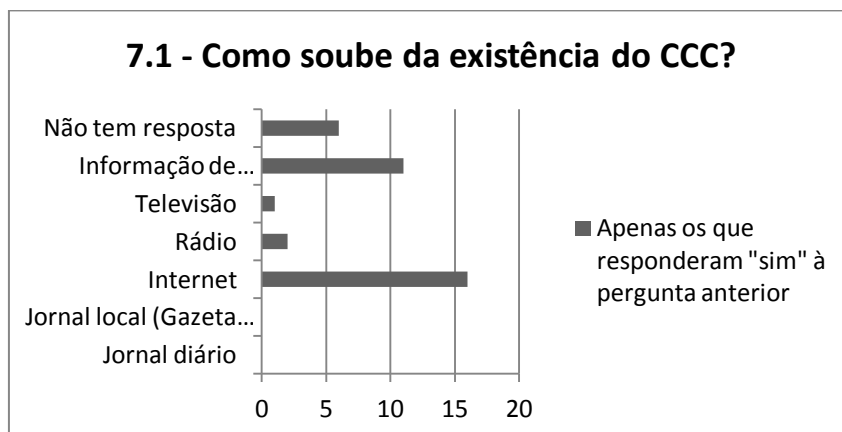
dois dos espetáculos – Madredeus e Sétima Legião – que foram alvo dos inquéritos, trazendo novos públicos ao CCC.

Gráfico 8. Públicos CCC/ Questão 1



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 9. Públicos CCC/ Questão 2



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

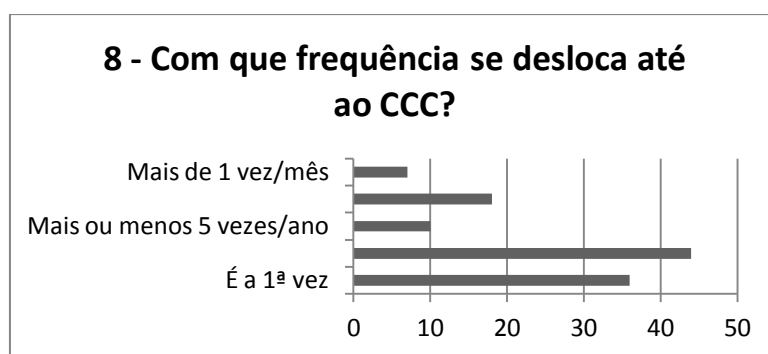
Das 36 pessoas que responderam afirmativamente à questão n.º 7 (Gráfico 8), 16 afirmaram saber da existência do CCC através da Internet (Gráfico 9), enquanto que 11 dizem que a informação de amigo(s) foi importante para os convencer a ir ao CCC. Os indicadores provam, no primeiro caso, a importância da Internet, tal como já foi referido, nos processos de comunicação e divulgação; por sua vez, a informação de amigo(s) revela a eficácia do chamado “passa-a-palavra” ou “boca-a-orelha” como um

processo de divulgação em círculos relativamente pequenos. Este processo será tanto mais benéfico para a instituição quanto mais forte for a imagem e a mensagem que essa instituição passa para a população.

Na análise da assiduidade dos públicos, ou seja, da sua fidelização face ao equipamento cultural, Rui Telmo Gomes, defende a divisão em quatro grupos: incondicionais, adeptos, flutuantes e estreantes (Gomes, 2000:92). Dados os contextos diferentes dos inquéritos, este estudo não se baseia na definição de cada categoria referida por Gomes, contudo é possível adaptar a terminologia adotada pelo autor aos resultados obtidos.

Além da elevada percentagem, já analisada, de públicos que visitaram pela primeira vez o CCC, ou seja, os públicos estreantes, a maior parte dos inquiridos respondeu que se desloca algumas vezes até ao centro cultural. Tendo em conta a indefinição de “algumas vezes”, considera-se este grupo de públicos como flutuante. Já os públicos que têm o hábito de visitar o CCC mais ou menos cinco vezes por ano ou mais de seis vezes por ano encaixam-se no perfil dos públicos adeptos. Dos públicos incondicionais, considera-se para este estudo aqueles que vão ao CCC mais de uma vez por mês.

Gráfico 10. Públicos CCC/ Questão 3

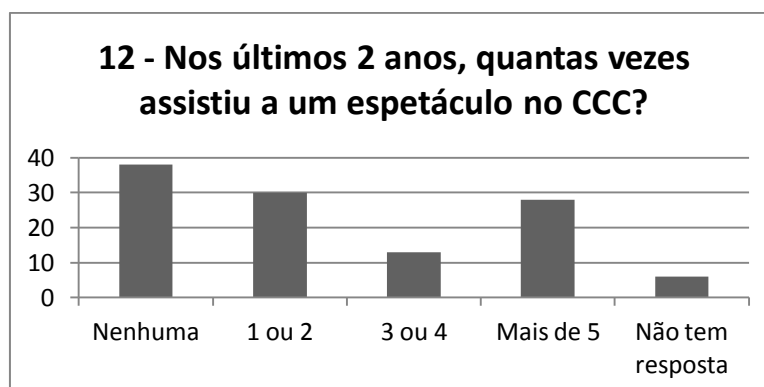


Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Numa tentativa de aprofundar o tópico da assiduidade dos públicos do CCC, foi colocada a questão presente no Gráfico 14. De acordo com as respostas existem duas posições que, seguindo a terminologia de Rui Telmo Gomes, dividem os públicos flutuantes (em dois anos não assistiram a nenhum espetáculo no CCC ou assistiram a apenas um ou dois) dos públicos adeptos ou incondicionais (assistiram a mais de cinco espetáculos nos últimos dois anos). Se na primeira existe uma forte percentagem de públicos flutuantes e, portanto, não assumem o hábito de visitar o CCC, na segunda,

uma percentagem considerável garante a estabilidade, em termos de assistência, para parte dos espetáculos ao longo do ano.

Gráfico 14. Públicos CCC/ Questão 7.



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Neste sentido, deveriam ser estabelecidas estratégias para aumentar a percentagem dos públicos incondicionais e dos públicos adeptos. Um exemplo de uma medida criada recentemente pelo CCC – “CCC é uma paixão” –, um cartão de fidelização, cujo objetivo passa por premiar a assiduidade dos públicos através da oferta de bilhetes a quem atinge um certo número de presenças nos eventos com acesso por bilhete. Posteriormente, a divulgação dessas estratégias deverá ser o mais eficaz possível não só no sentido de passar a informação, mas de vender o produto.

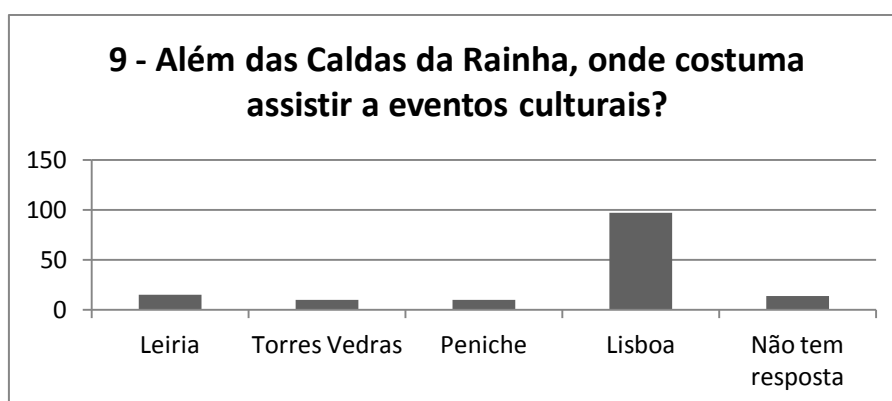
Como foi referido na Introdução, a centralidade da cidade das Caldas da Rainha no território português, enquanto descentralização da capital, tem uma forte influência na estruturação dos objetivos do CCC. O diretor geral, Carlos Ribeiro Mota, assume o “CCC ao Centro”, num dos seus editoriais das agendas culturais. É legítimo apontar a centralidade do CCC no panorama cultural no contexto das políticas de descentralização, sobre as quais Maria de Lourdes Lima dos Santos elaborou o estudo *Políticas Culturais e Descentralização: Impactos do Programa Difusão das Artes do Espectáculo*. No entanto, os resultados apenas pendem a favor do argumento numa análise a longo prazo. Em traços gerais, Maria L. L. Santos define as políticas adotadas pelo programa de difusão:

No plano legislativo, à administração central cabe a formulação de propostas de definição de um enquadramento legal e de regulação das actividades culturais. Num outro plano, a manutenção de estruturas de produção e difusão e o

financiamento a entidades privadas nas respectivas áreas têm sido linhas de intervenção directa presentes ao longo da vigência do regime democrático. (2004:18).

O envolvimento da administração central no incentivo às atividades culturais esteve também presente nas medidas tomadas ao longo dos anos 90, nas parcerias com os municípios para a construção de redes de equipamentos culturais (Martinho, 2008:68), criando o contexto para o projeto de construção do CCC.

Gráfico 11. Públicos CCC/ Questão 4



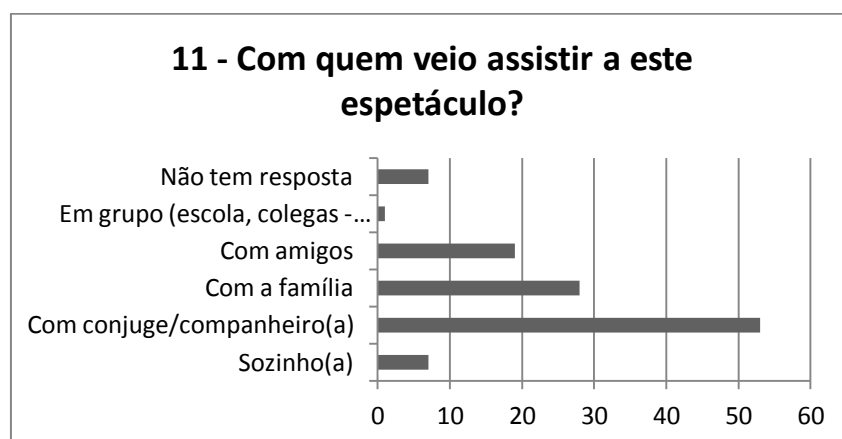
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Questionados sobre a frequência de outros equipamentos culturais, noutros concelhos, além do CCC Caldas da Rainha, os inquiridos responderam, numa maioria esmagadora, Lisboa como a principal escolha nos seus hábitos culturais. Será um resultado esperado, mas não se pode esquecer que, por exemplo, Leiria apresenta uma programação cultural regular no Teatro José Lúcio da Silva, bem como Torres Vedras no seu Teatro-Cine. Constatase assim que os polos culturais descentralizados dos principais centros urbanos (Lisboa, Porto, Faro, Coimbra) não são a primeira escolha dos públicos para assistir a eventos culturais.

De acordo com o Gráfico 13, quem se desloca até ao CCC, geralmente, vai acompanhado. Em quase 50% dos casos, os inquiridos afirmaram que estavam acompanhados pelo cônjuge ou pelo companheiro(a). Nos restantes casos, mantém-se a tendência, com um elevado número de pessoas que estiveram acompanhadas pela família ou amigos, naquele evento. É possível considerar os resultados como positivos no sentido em que quem vai a um espetáculo ao CCC, normalmente, leva sempre alguém consigo, seja o cônjuge, seja um grupo de amigos. Deste modo, uma boa aposta

poderá passar pelo incentivo aos bilhetes duplos ou de grupos, trazendo vantagens para os públicos e, obviamente, para o CCC nos seus objetivos financeiros. Destacam-se, no entanto, os grupos de escolas, para os quais existe uma necessidade de adaptação da programação e, igualmente importante, uma comunicação direta com as escolas do concelho, incentivando à participação nos eventos.

Gráfico 13. Públicos CCC/ Questão 6

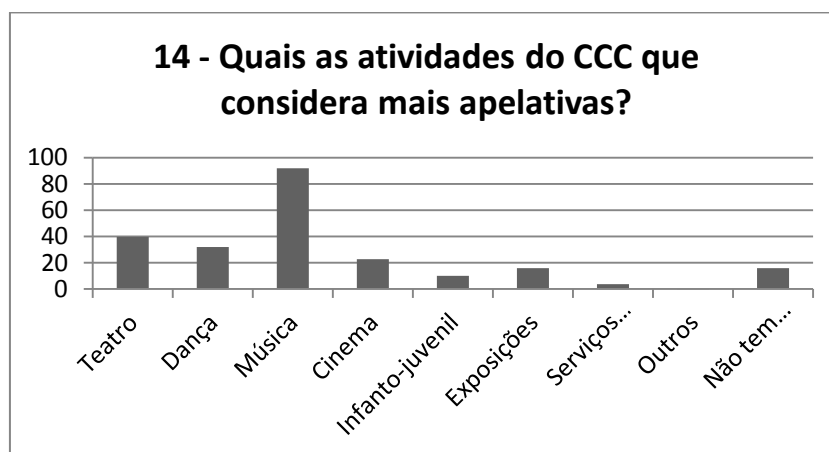


Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Como tem sido destacado ao longo de todo o relatório, a cidade das Caldas da Rainha é uma cidade de artes: de produção e de consumo cultural. É importante, nesse sentido, conhecer os gostos dos públicos em termos de programação cultural.

Perante a questão do Gráfico 16, não existem dúvidas ao considerar-se a Música como a área de preferência dos públicos. Num outro estudo sobre o CCC, realizado no âmbito de um dos seminários de mestrado, que teve por base a análise das agendas culturais do período compreendido entre maio de 2008 e fevereiro de 2011, os dados são claros relativamente ao peso que a Música tem em termos de programação do CCC (ver Anexos II). Ou seja, dos cerca de 305 espetáculos que ocorreram nesse período, 124 foram eventos musicais, representando mais de 1/3 do total.

Gráfico 16. Públicos CCC/ Questão 9



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Seria necessário, no entanto, que as questões das preferências fossem aprofundadas no sentido de saber, por exemplo, dentro da música, quais os estilos que os públicos preferem. Partindo, mais uma vez, da tabela apresentada, a categoria World Music é a que apresenta o maior número de ocorrências nas agendas do CCC. Questionar as escolhas na programação terá sempre as respostas assentes em bases muito frágeis logo, a título de exemplo, a questão – será essa a categoria (World Music) que melhor resulta no CCC? – poderia encontrar uma resposta mais fundada se houvesse um conhecimento mais preciso dos gostos dos públicos.

O teatro é outra das áreas de destaque na programação do CCC, tentando ir ao encontro das preferências dos públicos que destacam, precisamente, o teatro como uma das suas áreas de eleição. O estudo das agendas, referido no parágrafo anterior, prova que entre espetáculos de dimensão nacional, com figuras mediáticas e espetáculos numa linha menos comercial, passaram mais de 50 peças de teatro pelo CCC ao longo dos primeiros três anos de existência.

Torna-se importante mencionar o Grupo Teatro da Rainha, fundado em 1985, como uma referência no teatro produzido nas Caldas da Rainha. Contando já com uma larga experiência e um forte enraizamento nas produções culturais da cidade, o Teatro da Rainha mantém uma produção teatral regular, permitindo o alargamento das suas zonas de ação a uma dimensão nacional.

Entre as propostas para uma colaboração – Teatro da Rainha e CCC – tanto na intenção de sediar o grupo de teatro no Centro Cultural, resolvendo assim os problemas da sala de ensaios, como na marcação de espetáculos, a relação entre as duas entidades

não tem sido, de todo, pacífica. As acusações são evidentes e, fundadas ou não, não são a resolução do problema, nem tão pouco servem a boa imagem das duas entidades. Recorrendo ao *site* oficial do Teatro da Rainha, um dos destaques recai sobre o projeto Caixa Preta, com vista à construção de um equipamento que permita acolher o grupo de teatro que se autointitula “sem-abrigo”:

O Teatro da Rainha é, de há muito, um sem-abrigo!

Vadio, tem andado de terra em terra, inventando refúgios em sítios não convencionais, sótãos de águas furtadas, ocupando praças e ruas e também, nos dias em que o Rei faz anos, com convites para estadias e residências em salas de ouro e veludo vermelho (teatros lhe chamam), usurpadas as mais vezes por uma casta parasitária de programadores, os quais não sendo, por nenhum lado, artistas, dão-se no entanto com eles (...). Bem entendido, sendo os ditos cujos, como é de geral conhecimento, cães que não conhecem o dono, mais prontos a mostrar o dente do que a lambar mãos que trazem trela e açaima...

Recupere-se, mais uma vez, a questão da comunicação e da sua improbabilidade, na proposta de Niklas Luhmann (2006). A apresentação de um projeto com o apoio da autarquia começa com um “ataque”, num tom que não preza pela cordialidade, a um outro equipamento, também ele suportado pela mesma autarquia – Caldas da Rainha. Não existe a intenção de comunicar o novo projeto, mas sim de denegrir a imagem do principal equipamento cultural da cidade que, por curiosidade, serviu de casa em vários espetáculos desde a sua abertura. Tomada a decisão da construção de um novo espaço, exclusivamente pensado para o Teatro da Rainha, fica a questão – até que ponto os intervenientes pararam para dialogar e discutir a viabilidade, ou melhor, a necessidade da construção de um novo edifício para a cultura na cidade caldense?

Voltando à análise dos dados relativos às preferências dos públicos, uma percentagem significativa manifesta o seu interesse pelos eventos de dança. Acaba por não ser um resultado estranho e, de certa forma, o CCC na sua programação tem explorado esse interesse por parte dos públicos. Os Bailados com os grupos de dança russos, por exemplo, têm sido recorrentes na agenda e a resposta tem sido positiva ainda que tenha sofrido uma quebra no último ano. Seria importante investigar se a quebra na assistência advém do contexto da crise ou se começa a ser um indício de saturação face à repetição dos espetáculos.

Note-se também a influência que poderá ter a Escola Vocacional de Dança das Caldas da Rainha e a colaboração com o CCC, em termos de formação dos públicos, no incentivo à Cultura, como espectador e como participante. No mesmo sentido ganha relevância o facto de o CCC acolher nas suas salas de ensaios os alunos mais jovens da escola de dança. Os espetáculos resultantes destas parcerias têm um impacto muito forte, visto que movem tipos de públicos distintos. Se, por um lado, os familiares dos alunos marcam presença para os apoiar de forma calorosa, por outro, os interessados em espetáculos de Dança aproveitam a oportunidade para ver o talento que desponta nesta categoria artística.

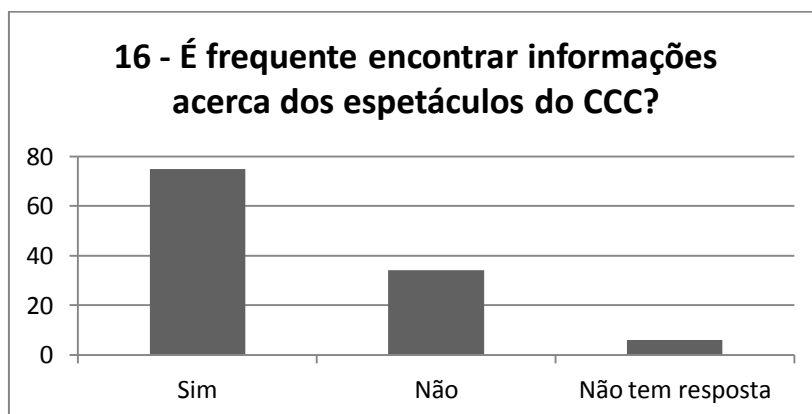
O Cinema representa um caso de estudo para o CCC, reforçado, na sua estranheza, pelos resultados apresentados no Gráfico 14. Sabendo que, em 115 pessoas que preencheram os inquéritos, cerca de 30 elegeram o Cinema como uma das suas áreas preferidas dentro do que o CCC costuma apresentar na sua programação, torna-se urgente compreender o motivo da falta de adesão às sessões de cinema.

Ao longo dos anos, o CCC tem procurado o melhor dia e a melhor sessão para que o público aderira às propostas cinéfilas de características mais alternativas. A segunda-feira foi a primeira escolha, tendo em conta a “tradição” de ir ao cinema no primeiro dia da semana e usufruir do desconto. Após vários casos de sucesso na bilheteira do cinema, como prova a sessão de apresentação do *Filme do Desassossego*, de João Botelho, a partir da obra do semi-heterónimo pessoano Bernardo Soares, chegou-se à conclusão que não existia uma base de sustentação nas sessões de cinema do CCC. Após um período em que não houve cinema, optou-se por agendar quinzenalmente duas sessões aos domingos e depressa se percebeu que a medida não estava a ter o efeito desejado. A última alteração foi a escolha da quarta-feira, com intervalos de duas semanas.

Coloca-se aqui a dúvida: a instabilidade na programação do cinema e esta busca de resultados rápidos será a solução mais viável para solidificar uma das chamadas atividades âncora do CCC? Uma vez mais, fica a sensação de que uma alteração nas estratégias de comunicação e marketing de um produto, que é o Cinema no CCC, seria positiva e, a longo prazo, poderia trazer alguns benefícios. Ou seja, pensar-se numa comunicação mais interventiva na população, recorrendo às estratégias de mercado, aplicada nas redes sociais através de questões sobre as preferências dos navegadores, por exemplo.

No CCC, como em quase todos os centros culturais, a parte da divulgação de eventos (ou, sendo mais abrangente, de produtos culturais) é da responsabilidade dos Departamentos de Comunicação. No entanto, será um erro isolar este departamento e tentar conferir-lhe uma autonomia perante os restantes setores do equipamento. A proximidade entre todas as divisões permite uma noção mais precisa dos *timings* e das necessidades do processo comunicativo. Ou seja, a comunicação de um equipamento cultural será tanto mais eficaz, quanto mais coesas forem as formas de intervenção nos públicos. Consultando o Gráfico 18, percebe-se que, no geral, as pessoas costumam encontrar informações sobre os espetáculos do CCC. Contudo, a percentagem de respostas negativas é considerável e vai ao encontro de um dos tópicos que será discutido aquando da análise às respostas das questões colocadas na rede social Facebook. Que motivos levam as pessoas a não encontrarem informações sobre o CCC? Estará a questão relacionada com o conceito de encontrar ou com o conceito de seleccionar a informação?

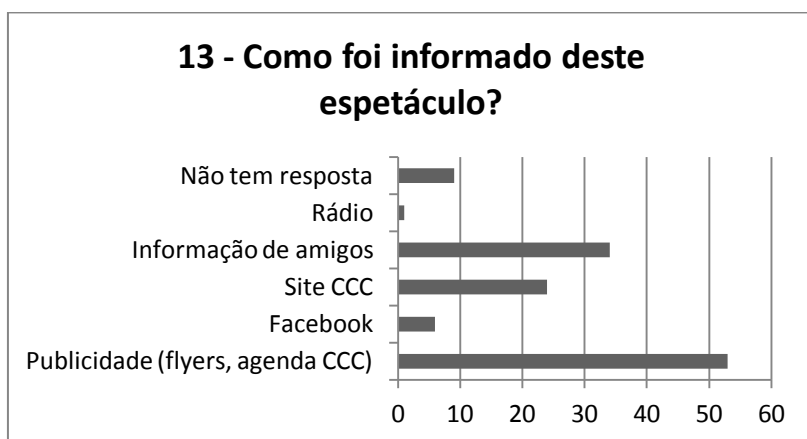
Gráfico 18. Públicos CCC/ Questão 11



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

O CCC apoia-se em vários meios de comunicação para tentar divulgar a sua programação da melhor forma. No inquérito que se analisa neste estudo de públicos foi colocada a questão sobre os meios de divulgação a que o CCC recorre (Gráfico 15). Os resultados permitem retirar algumas conclusões relevantes para melhorar o desempenho da comunicação.

Gráfico 15. Públicos CCC/ Questão 8



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Quase metade dos inquiridos afirmou saber da existência do espetáculo através da publicidade (agendas e *flyers*). Tendo em conta o facto de a publicidade através da impressão e distribuição de agendas, *flyers* e cartazes ser dispendiosa, o resultado, em termos percentuais, indicia uma certa compensação face ao investimento. No caso particular das agendas, será pertinente destacar a sua importância para o CCC, no contexto da informação e entretenimento.

“(...) as agendas culturais dividem-se em secções (editorial, artigo de fundo, notícias breves, reportagens e entrevistas a criadores estéticos) e combinam três facetas dos meios de comunicação que prestam serviço público: formar, informar e entreter.” (Santos, 2003:322)

No texto de Rogério Santos “Sobre Agendas Culturais” é salientada a importância das agendas culturais na divulgação do programa cultural de uma autarquia ou, no caso deste estudo, de um equipamento cultural. As vantagens ultrapassam o próprio carácter informativo das agendas. Por exemplo, no caso das autarquias, o Editorial, onde se insere a fotografia do presidente de câmara, poderá parecer um “veículo de propaganda” política (Santos, 2003:322); no caso dos equipamentos culturais, sendo um dos símbolos da cidade, a divulgação nas agendas promove não só o centro cultural, como toda a cidade, conferindo-lhe uma identidade própria. Assim, recorrendo novamente às palavras de Rogério Santos:

“Com o objetivo de atrair ao seu território atividades multidisciplinares nas áreas das indústrias criativas e culturais (espetáculos, exposições, cinema, televisão, fotografia, literatura, jornais), dedicam [as autarquias, os centros culturais] anualmente uma parcela importante do orçamento à execução ou apoio direto e promoção dessas mesmas atividades.” (Santos, 2003:322)

A “Agenda” é o principal veículo informativo da programação do Centro Cultural e de Congressos de Caldas da Rainha. O nome, no entanto, tem variado de ano para ano: no primeiro ano, 2008, chamava-se “Revista do CCC”; no ano de 2009 começou por chamar-se “Revista de Eventos” na primeira edição (fevereiro, março e abril), mas deixou de ter o nome referido nas restantes edições do mesmo ano; em 2010 passou a chamar-se simplesmente “Agenda’2010”.

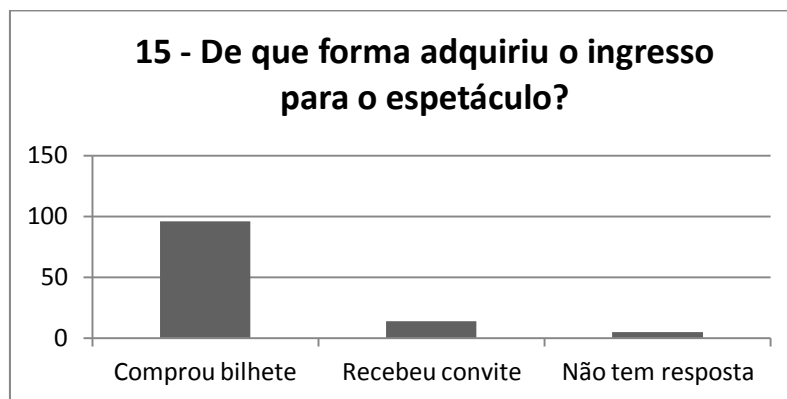
Estes factos, que podem passar despercebidos, são indicadores da procura de um modelo ideal de agendas culturais por parte do CCC. Acrescentam-se também as mudanças no formato⁴, de aspeto gráfico e de periodicidade⁵, reforçando a ideia de que ainda não existe uma estabilidade na elaboração das agendas culturais. Na verdade, as alterações mais significativas deram-se a partir do ano de 2010. O Editorial passou a integrar regularmente o esquema da agenda e, em termos de aspeto gráfico, a agenda tornou-se mais “objetiva” nas informações, destacando os meses correspondentes à programação e o endereço eletrónico na capa.

Uma das formas mais recorrentes na promoção de espetáculos é a oferta de bilhetes através de passatempos (Gráfico 17). Além de ser um modo informal e didático de o equipamento chegar aos seus potenciais públicos, é também um incentivo à regularidade em termos de assistência a espetáculos. Ou seja, um leitor que encontre um passatempo no jornal local, um ouvinte que seja interpelado na rádio ou um navegador das redes sociais que se depare com uma oportunidade de ganhar um bilhete para um espetáculo de uma forma fácil e económica acaba por seguir um de dois caminhos: ou participa, ganha e, com isso, acaba por levar companhia; ou participa e não ganha, sendo que nesta situação, caso o espetáculo lhe interesse, acaba sempre por comprar o bilhete e marcar presença.

⁴ Na primeira edição de 2010, a agenda foi publicada sob a forma de jornal.

⁵ Na questão da periodicidade, os motivos remetem precisamente para a gestão do volume de eventos.

Gráfico 17. Públicos CCC/ Questão 10



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

A questão dos passatempos não pode, apesar de tudo, resumir-se à oferta de bilhetes. Existe um objetivo com esse estímulo, logo tem de haver um critério para que o processo decorra da melhor forma. Partindo da experiência do estágio, um dos aspetos em que o CCC peca é, precisamente, não ter uma estabilidade na divulgação dos passatempos. As parcerias com as rádios e imprensa local existem, mas os *timings* na informação da existência de bilhetes para passatempos nem sempre são cumpridos, perdendo-se parte dos benefícios dos passatempos.

O *site* do CCC é o veículo informativo mais completo do centro cultural. Além das informações atuais – programação e notícias – também é possível aceder a uma base de dados onde se pode tomar conhecimento de todos os Editoriais publicados até à data, bem como de vários eventos que ocorreram anteriormente (o Watercolour Meeting, vários Congressos ou o projeto anual de residência artística, por exemplo).

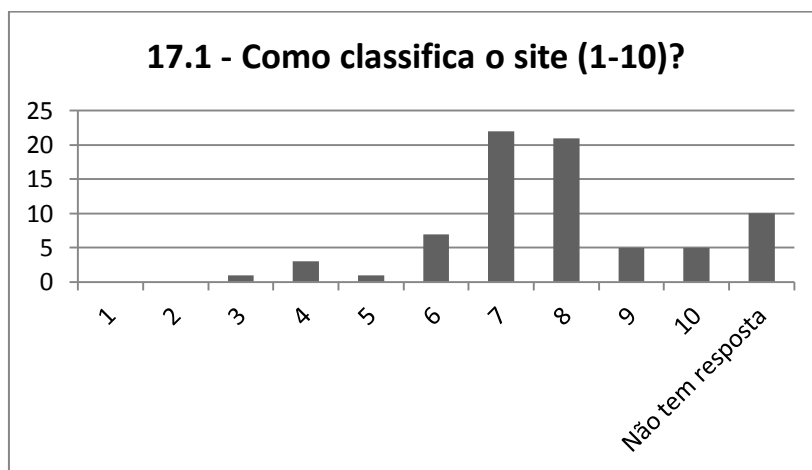
Deste modo, a importância de um *site* oficial obriga a cuidados em termos de imagem e conteúdos, essenciais para o impacto que o mesmo possa ter sobre os públicos. Igualmente importante é a forma como se consegue gerir os visitantes da página, isto é, garantir uma regularidade nas visitas e tentar alcançar cada vez mais pessoas. Esta gestão, obviamente, deverá ser parte integrante de uma forte política de divulgação.

No caso do CCC, um dos tópicos que confirmam esta tentativa de formar visitantes regulares da sua página encontra-se na Newsletter, fazendo chegar à caixa de *email* de quem a subscreve os destaques dos espetáculos em agenda, por exemplo. No entanto, face à experiência dos Inquéritos e às questões colocadas na rede Facebook

(que serão analisadas mais à frente) existe um subaproveitamento das potencialidades que uma Newsletter oferece. O motivo principal reside na fraca divulgação desta ferramenta. Ou seja, as pessoas, na sua grande maioria (vd. Gráfico 15), conhecem o *site*, mas não o visitam regularmente e, quando visitam, não subscrevem a Newsletter, muito provavelmente porque não têm conhecimento dessa opção.

Contudo, a classificação geral do *site* do CCC é bastante positiva (Gráfico 20) apresentando uma média de 7,5/10, numa votação dos públicos que afirmaram conhecer o *site*. Tal facto deixa bons indicadores para as capacidades da página do CCC em termos informativos e de vendas, fortemente impulsionadas pela opção de venda de bilhetes através da Bilheteira *Online*.

Gráfico 20. Públicos CCC/ Questão 13



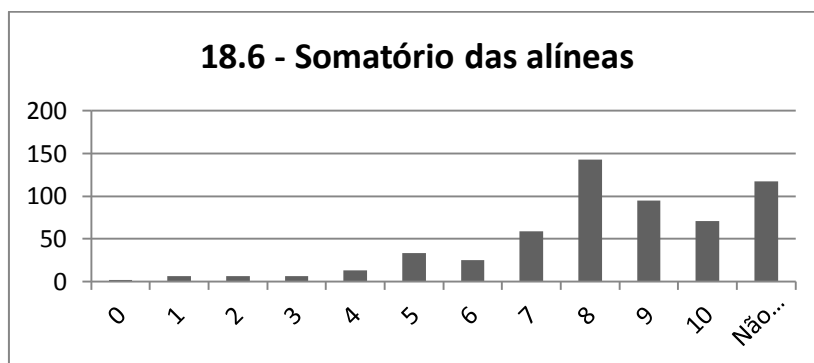
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

A penúltima questão, no Inquérito aos Públicos do CCC, foi dividida em várias alíneas e teve como objetivo recolher opiniões sobre os diferentes setores do CCC através de uma classificação de 1 a 10. Os resultados, apesar de serem muito subjetivos e pouco criteriosos permitem traçar várias linhas de leitura que podem ir desde a proximidade dos públicos face ao CCC numa relação com a discrepância de várias classificações, até ao desempenho dos vários departamentos perante os olhares de quem usufrui desses serviços.

Neste sentido, apresenta-se no Gráfico 26 o somatório dos resultados das cinco alíneas. Sem se estabelecer uma percentagem precisa, percebe-se, olhando a mancha gráfica, que a opinião é bastante positiva. Porém, olhando para o número de pessoas que não responderam, faria sentido procurar motivos para a falta de adesão dos públicos a uma questão que lhes dava liberdade para exprimirem as suas opiniões. Seria o

inquérito demasiado extenso? Durante o processo de entrega e recolha dos inquéritos não houve qualquer indício de saturação face ao preenchimento dos mesmos por parte dos públicos. A questão é pouco fundamentada? É uma forte possibilidade. No entanto, como foi referido, as conclusões que se pretendem retirar desta questão são meramente subjetivas e não servem a intenção de traçar perfis dos públicos.

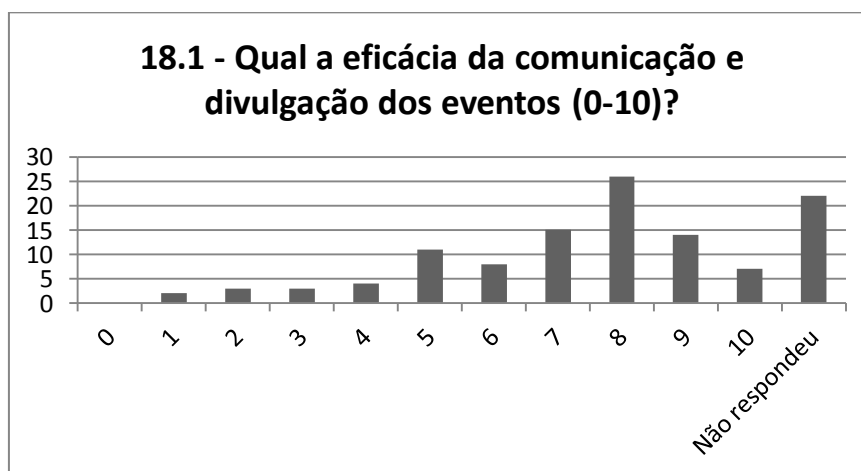
Gráfico 26. Públicos CCC. Questões 14 a 18. Síntese



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

A partir da primeira alínea pretende-se saber qual a “Eficácia da Comunicação e divulgação de eventos” (Gráfico 21). Os públicos, na sua maioria, estão satisfeitos com a Comunicação no CCC. Ainda assim, a ocorrência de classificações negativas deverá ser uma preocupação, uma vez que dá a entender que uma percentagem de públicos que frequentam o CCC não tem acesso, de forma constante, a informações sobre os eventos.

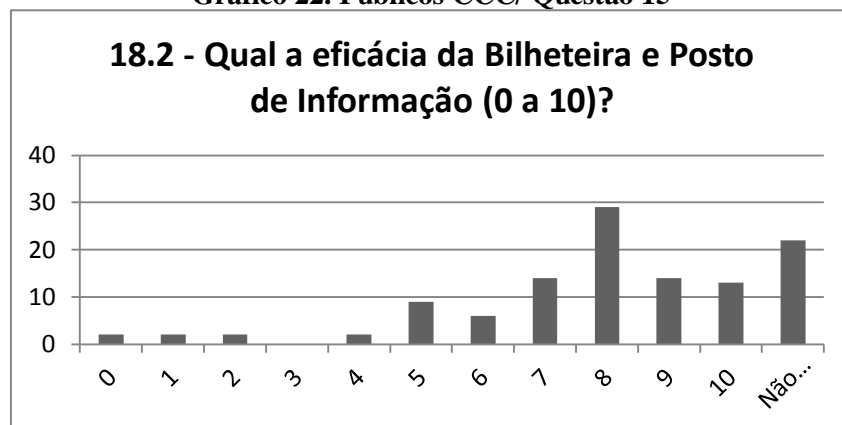
Gráfico 21. Públicos CCC/ Questão 14.



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

A Bilheteira/Posto de informação desempenha um papel crucial na relação direta entre o CCC e os seus públicos. Quem está no balcão é um dos rostos que representa o equipamento e, muitas vezes, o primeiro contacto dos públicos é estabelecido na Bilheteira. Deste modo, a eficácia deste setor, comprovada no Gráfico 22, é um importante tópico de análise e as respostas, mais uma vez, demonstraram uma avaliação muito positiva.

Gráfico 22. Públicos CCC/ Questão 15



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

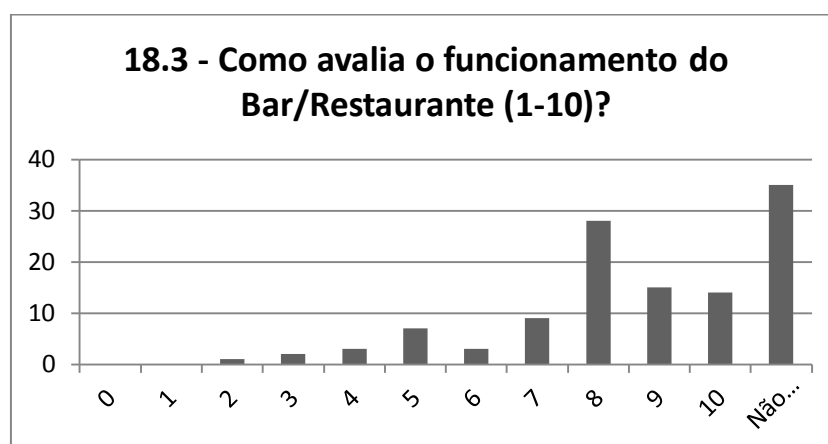
O Bar/Restaurante do CCC poderia originar um estudo paralelo ao presente relatório, exclusivamente dedicado aos públicos deste espaço. Projetado como um dos espaços-âncora do CCC, paralelamente aos Auditórios e ao Foyer, devidamente equipado segundo o conceito de Café-Concerto, o Bar/Restaurante do CCC demorou a encontrar um caminho estável e que trouxesse algumas garantias. O espaço foi sempre concessionado, mas aparte as atividades calendarizadas pelo CCC (Paredes de Cor, Cafés Literários e, esporadicamente, pequenos concertos) não existia uma atividade constante.

Há cerca de dois anos tomou posse a mais recente concessão, tendo conseguido dignificar o local de forma a corresponder às suas múltiplas capacidades. Atualmente o Sons, Tons & Sabores é um restaurante, com serviço diário de almoços e jantares, mantendo a sua cafetaria/bar. Outra das mudanças foi a aposta em pequenos concertos, com artistas locais e/ou convidados especiais, durante o fim-de-semana. Estes pequenos eventos acabam por ter um peso importante nas dinâmicas dos públicos do CCC. Por um lado, criam um bom ambiente para quem foi jantar ao restaurante. Por outro, dão

uma continuidade a quem esteve a assistir ao espetáculo, mas de uma forma mais relaxada e mais informal.

O Restaurante Sons, Tons & Sabores tem deixado, de uma forma geral, os clientes satisfeitos e esse resultado passa para os públicos do CCC, como prova o Gráfico 23.

Gráfico 23. Públicos CCC/ Questão 16

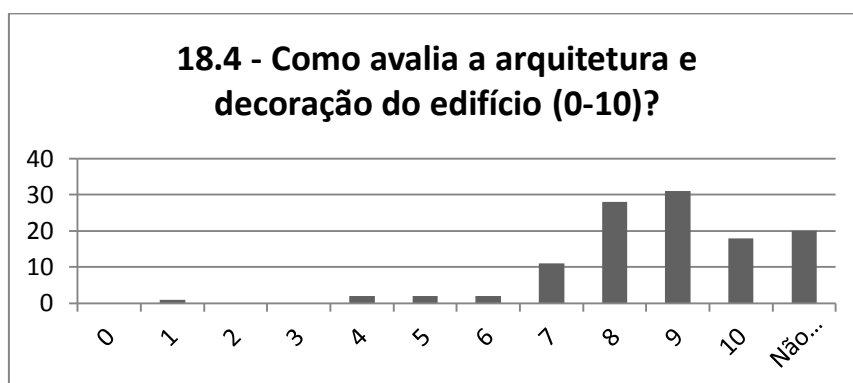


Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

O desenho do CCC, do arquiteto Lopes da Cunha, como já foi referido, alimentou longas discussões sobre o seu aspeto. Muitos acharam o edifício imponente mas demasiado contrastivo em relação à arquitetura caldense. É legítimo aceitar qualquer argumento que desfavoreça o edifício, no entanto, isolando-o do contexto da cidade, é impossível ficar indiferente à clareza das suas linhas arquitetónicas e ao conforto interior que o edifício oferece.

Nas respostas ao inquérito, os públicos não deixam dúvidas e afirmam estar muito satisfeitos com a decoração/aspeto do edifício (Gráfico 24).

Gráfico 24. Públicos CCC/ Questão 17

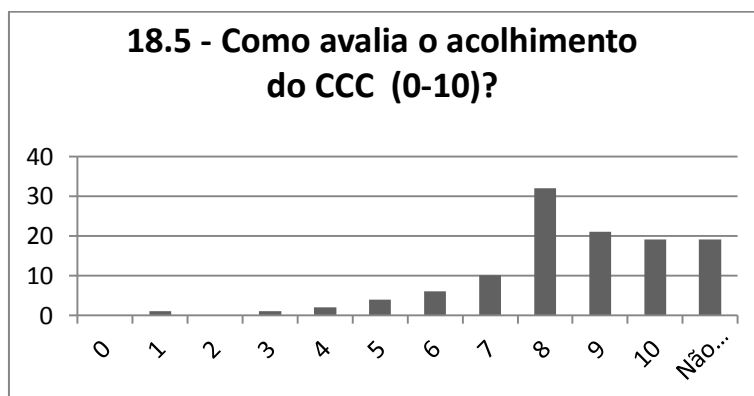


Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Assistir a um espetáculo e estar confortável desde a entrada no equipamento até ao momento da saída, onde se comentam os pormenores positivos e negativos do momento que acabaram de experienciar, é um requisito indispensável para criar uma boa imagem de um Centro Cultural. Esse conforto vai muito além do espetáculo em si. Ele é também proporcionado pelo sorriso de quem recolhe os bilhetes, pela limpeza do edifício, pelo conforto da sala, etc. O objetivo da excelência no acolhimento está cumprido quando se cria no espectador a vontade de regressar.

O CCC consegue, de uma forma segura, apresentar as melhores condições para um bom acolhimento (Gráfico 25). O único reparo que os inquiridos fizeram questão de sublinhar na última questão do inquérito (dedicada às considerações adicionais que quisessem apontar) foi a questão do aquecimento da sala. Trata-se de uma questão técnica que terá levado demasiado tempo a ser resolvida, prolongando-se por vários espetáculos, causando algum desconforto nos públicos.

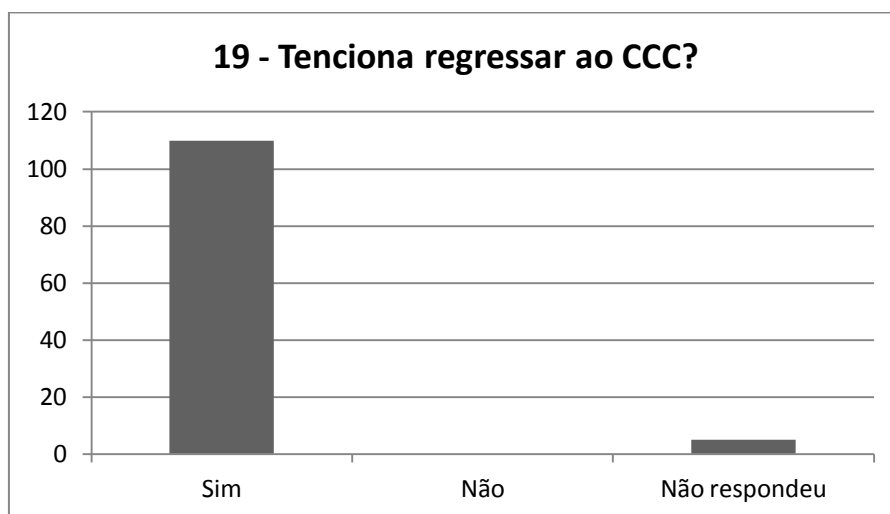
Gráfico 25. Públicos CCC/ Questão 18



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

A última questão do inquérito (Gráfico 27), no sentido do que foi dito nos dois últimos parágrafos, teve o objetivo de saber se os públicos pretendiam regressar. Além das cinco pessoas que não responderam, as restantes afirmaram que pretendem regressar ao CCC.

Gráfico 27. Públicos CCC/ Questão 19



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

4. Estágio no CCC das Caldas da Rainha

Os animais humanos são animais que comunicam através da floresta dos signos.

(Rancière, 2010:19)

O estágio no CCC, que motivou o relatório que aqui se apresenta, teve início no dia 19 de março de 2012. Semanas antes haviam sido discutidos, além dos pormenores práticos, os objetivos do estágio bem como o percurso, sugerido pelo próprio estagiário, pelos vários departamentos, ambicionando recolher um pouco da experiência de cada setor de um equipamento cultural.

Como principal função foi atribuída a comunicação, uma vez que havia necessidade de substituir um estagiário profissional em fim de contrato. O objetivo primordial, paralelamente às responsabilidades inerentes às funções a desempenhar, foi a elaboração de um estudo de públicos, através de inquéritos e das suas possíveis leituras. Deste modo, tornou-se impossível alargar a experiência aos restantes departamentos, embora, dadas as características do Departamento de Comunicação, tenha sido possível estabelecer um contacto próximo com a Produção e com o Secretariado.

O estágio teve a duração de dois meses e meio, tendo terminado, oficialmente, no final do mês de maio. Numa fase posterior, respondendo a um convite informal, foram garantidas as responsabilidades da Comunicação, como solução temporária, até ser aprovada a passagem para o modelo de estágio profissional. O estágio acabou por não ser aprovado e esse período terminou em agosto, ao fim de dois meses e meio.

O período que o estágio abrangeu, o segundo trimestre de 2012, foi uma fase muito ativa em termos de programação. O destaque recaiu sobre os dois espetáculos musicais de dimensão nacional (Madredeus e Sétima Legião), tendo sido objeto de estudo pelos inquéritos que aqui foram analisados. Durante o mês de maio, nas comemorações das festas da cidade e, coincidentemente, no aniversário do CCC também existem atividades levadas a cabo pela autarquia e pelo próprio CCC, tais como exposições comemorativas, condecorações, etc. Numa fase de grande dinâmica na programação, a comunicação tem de acompanhar a programação dos eventos, o que correspondeu, durante o estágio, a uma subida no volume de trabalho.

4.1 - Comunicação

O Departamento de Comunicação encarrega-se, sobretudo, da transmissão das informações, desde a imprensa e rádio, ao *site* e às redes sociais. A adaptação às tarefas foi, portanto, rápida. Porém, com o adquirir de rotinas, começa a percepção da importância deste setor, que não pode ser resumida às funções mencionadas. Ou seja, perante cada função começaram a surgir questões sobre a eficácia das estratégias de comunicação e divulgação do CCC, tanto internamente como para o exterior. Face à reduzida dimensão da equipa de trabalho, composta por uma pessoa por departamento (comunicação, produção, secretariado e contabilidade/recursos humanos, economato/informações), supunha-se uma facilidade de circulação das informações, com a finalidade de uma estratégia comunicacional eficaz. A experiência ditou que o problema residia na reduzida sistematização do método de trabalho:

O trabalho de mediação desenvolve-se num cenário de aporias difíceis de gerir: o ideal de partilha e de compreensão vs. a presença de interesses e ideologias; relações regulares entre indivíduos vs. a interactividade possível pela técnica; individualismo vs. coesão social; desejo do outro vs. ameaça do diferente (...). Existem na experiência humana, quer pessoal, quer colectiva, “coisas” que significam mas não (se) comunicam, e talvez sejam mesmo essas as mais decisivas para o sentido daquilo que, de facto, (se) comunica. (Marcos, 2007:140)

Partindo destas circunstâncias, aliadas ao facto de o setor da comunicação não ser operacional, no sentido de fazer acontecer o espetáculo, fica a sensação de que, dadas estas condicionantes, não existe uma estabilidade na parte da comunicação do CCC. Prova disso é o facto de adotarem o sistema de estágios profissionais, que não acabam por ser prolongados para um contrato de trabalho e, consequentemente, levam a uma constante alteração de trabalhadores, ou seja, de diferentes modos de trabalhar.

Recuperando o pensamento de Maria Lucília Marcos no seu livro *Princípio da Relação e Paradigma Comunicacional* (2007), os dois conceitos que dão título ao estudo e ao livro tornam-se indissociáveis: comunicar é estabelecer relações.

Socialmente, as relações pessoais seriam melhores se as pessoas “comunicassem mais” e partilhassem “informação sobre os próprios sentimentos”. Os padrões

deveriam “partilhar informação” com os empregados. A compreensão e a paz entre nações dependeria da circulação de informação. Enfim, a todos os níveis, comunicação e informação tornaram-se (os) temas reinantes. (Marcos, 2007:16)

O tópico abordado pela autora abre vários pontos de análise que podem servir os objetivos deste relatório. O Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha é um equipamento que, dentro do sistema cultural, desempenha a função de mediar as relações entre Criador e Públicos. Portanto, mediar também significa comunicar, ou seja, estabelecer relações. Nesta ordem, a eficácia do processo de comunicação facilita a mediação que, por sua vez, resulta numa melhoria das relações pessoais ou institucionais.

Tendo em conta a experiência do estágio e dos inquéritos que serão analisados nas próximas páginas, chega-se à conclusão de que uma das soluções para o CCC se estabelecer definitivamente na cidade e na região e conseguir a fidelização dos seus públicos, passa por uma lógica de comunicação. Torna-se urgente procurar formas para uma evolução constante e garantir uma estabilidade nos métodos de trabalho em todo o Departamento de Comunicação do CCC.

Como foi destacado no Estudo dos Públicos do CCC, a Agenda Cultural tem um peso considerável no planeamento das estratégias de comunicação do CCC. Um facto curioso é que a elaboração das agendas não é feita em conjunto com o departamento de comunicação, limitando-se o processo em questão ao aproveitamento dos alguns textos que são colocados no *site*, juntando-se a composição gráfica elaborada pelo *designer* de serviço. O resultado, passe-se alguma subjetividade, nem sempre é o mais satisfatório.

Numa análise às Agendas do CCC efetuada num outro trabalho, constatou-se que existe uma procura de um melhor modelo de agenda, portanto, ao longo dos anos, têm sido inúmeras as alterações no seu formato e na sua periodicidade. Por exemplo, no primeiro ano, 2008, chamava-se “Revista do CCC”; no ano de 2009 começou por chamar-se “Revista de Eventos” na primeira edição (fevereiro, março e abril), mas deixou de ter o nome referido nas restantes edições do mesmo ano; em 2010 passou a chamar-se simplesmente “Agenda’2010”. Acrescentam-se também as mudanças no aspeto gráfico e de periodicidade, reforçando a ideia de que ainda não existe uma estabilidade na elaboração das agendas culturais. Na verdade, as alterações mais significativas deram-se a partir do ano de 2010. O Editorial passou a integrar regularmente o esquema da agenda e, em termos de aspeto gráfico, a agenda tornou-se

mais “objetiva” nas informações, destacando os meses correspondentes à programação e o endereço eletrónico na capa. Nos anos seguintes, a indefinição acentuou-se, levando, por vezes, a exemplos de agendas que evidenciam uma falta de rigor no tratamento da imagem e da formatação dos textos.

Outra questão problemática das Agendas do CCC é o *timing* da impressão e distribuição. O fecho da programação ocorre, muitas vezes, com atraso e, assim, a agenda não é concluída a tempo de ser impressa e distribuída antes do início do período a que a agenda reporta. Tendo em conta os custos de impressão, não se pode permitir que as agendas não cheguem a tempo às mãos dos públicos, ou que não cheguem sequer a ser distribuídas na sua totalidade.

Todo o processo de comunicação sofre com a instabilidade nos *timings*, por exemplo, o anúncio tardio de passatempos para as rádios ou imprensa local. Os objetivos dos passatempos, em termos de divulgação e aumento do fluxo de públicos, não são cumpridos quando um espetáculo agendado para um sábado tem o seu passatempo encerrado no final do dia de sexta-feira. A falta de sistematização do processo – programação, produção e comunicação – influencia negativamente a colaboração com os principais agentes de divulgação e, por sua vez, a participação dos públicos.

4.2 - Programação Cultural

“Procurei estabelecer um plano de ação que tem por horizonte a criação de um interface com a população, num programa que proporciona a reflexão, a descoberta e o reencontro cultural numa pedagogia de afirmação, com as suas idiossincrasias, pois claro, neste local onde talvez nos possamos confrontar, sem os excessos enunciados que os portadores da verdade tanto nos gostam de indicar. Não precisamos, aliás, de qualquer justificação, se nos remetermos ao fundamental: construir um ponto de partida!”

Carlos A. Ribeiro Mota, diretor artístico do CCC, Agenda de maio de 2008

A programação não é uma ciência exata. Dado o papel de mediador que um centro cultural desempenha no estabelecimento de pontes entre a criação artística e o público, a programação desempenha um papel fulcral nessa relação. Deste modo, repita-se, a programação não é uma ciência porque trabalha com uma variedade de produtos culturais que obrigam a uma constante experimentação na promoção de linhas de gosto,

como é explicado nas palavras de Carlos Mota: «(...) estabelecer um plano de ação que tem por horizonte a criação de um interface com a população, num programa que proporciona a reflexão, a descoberta e o reencontro cultural numa pedagogia de afirmação (...)» (Editorial da Agenda de maio de 2008).

A programação cultural no CCC é levada a cabo pelo diretor geral, Carlos Mota. Com a missão de gerir o orçamento para agendar espetáculos de produção interna, os espetáculos de produção externa acabam por ter um peso significativo na programação cultural do CCC. Dada a dimensão dos eventos, facilitada por uma comunicação mais abrangente, existe uma maior afluência de públicos.

Elaborar um programa cultural não consiste apenas em agendar eventos, divulgá-los e esperar que o público compareça. É antes propor linhas de leitura, organizar os eventos de forma ir ao encontro das expectativas dos públicos e, também, lançar desafios aos públicos (como dissemos a arte é o desafio aos públicos). Sendo um desafio, as respostas por parte dos públicos compõem um conjunto de “textos” que, por sua vez, serão analisados pelos mediadores a fim de compreender o papel dos públicos. Fecha-se neste ponto um processo cíclico que constitui o sistema cultural.

Avaliar o impacto da programação nos públicos, segundo as tais “linhas de leitura” poderia originar um estudo paralelo a este estudo de públicos. Seria uma forma de perceber se os públicos folheiam as agendas (ou acedem ao *site*) e procuram apenas os espetáculos que vão ao encontro das suas expectativas ou se estão atentos aos restantes eventos e olham a programação como um desafio que pode ser, ou não, correspondido.

4.3 - Produção

O departamento de produção do Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha tem a cargo toda a parte burocrática que antecede o espetáculo. O contacto com a produção, a partir do departamento de comunicação, permitiu perceber alguns processos a ter em conta na marcação dos espetáculos. Das licenças para os espetáculos, à preparação dos contratos, de forma a respeitar as condições impostas pelos artistas, constata-se que o departamento de produção assume uma importância vital em todo o funcionamento do centro cultural.

A marcação dos espetáculos deve respeitar vários aspetos que passam pela escolha da data (podendo ser influenciada por fatores externos ao centro cultural, como a existência de outros eventos no mesmo dia, os feriados ou datas comemorativas), a escolha do local mais apropriado, os aspetos técnicos que o espetáculo requer (*rider* técnico), o tipo de divulgação que o espetáculo implica (necessidade de imprimir *flyers*, ou da contratação de assessoria de imprensa), etc. Ou seja, tudo se baseia numa comunicação interna que deverá ser transversal aos vários departamentos, de modo a minimizar as falhas e fazer com que todo o processo até à conclusão do espetáculo decorra da melhor forma.

4.4 - Secretariado

O secretariado apresenta-se, no CCC, como o departamento que divide as funções dos recursos humanos com o departamento de contabilidade, contando ainda com a responsabilidade da marcação de congressos, do apoio à direção e dos serviços educativos. No que respeita à parte de recursos humanos, o secretariado encarrega-se das entrevistas de trabalho e da fase contratual de todo o *staff*. A marcação de congressos acarreta responsabilidades acrescidas, como se poderá constatar adiante, visto que os congressos são uma das atividades âncora no CCC, com um forte peso nas receitas internas do equipamento. No apoio à direção, é necessária uma presença ativa junto do diretor, dando resposta a todas as questões que careçam da sua direta intervenção. Finalmente, a gestão dos serviços educativos, que será abordada seguidamente, passa pelo estabelecimento de protocolos que permitam o agendamento de atividades extraescolares no período das férias e a organização de *workshops*.

A acumulação de funções, numa entidade que pretende apresentar uma despesa reduzida com as equipas de trabalho, torna-se benéfica em termos orçamentais. No entanto, esta gestão pode trazer problemas no que respeita à eficácia do trabalho efetuado. Em qualquer uma das funções desempenhadas existe uma necessidade imediata de dar respostas e de apresentar as decisões no mínimo tempo possível.

A impressão causada por demora na capacidade de resposta de uma entidade como o CCC pode tornar-se negativa e, a longo prazo, ter consequências ao nível das parcerias com o meio artístico e com os públicos. Um dos exemplos desta situação está patente nas respostas às questões colocadas através da rede social *facebook* (*vd. Anexo III, Resposta 6.2*), se observa: “Conheço vários artistas consagrados no meio musical

nacional que me dizem que nunca obtiveram uma simples resposta a *e-mails* da parte da produção do CCC, assim como alguns que já por lá atuaram e juraram não mais voltar”. A maioria dos *e-mails* de apresentação vão diretos ao endereço do secretariado e só depois são encaminhados para a direção e, em seguida, para a produção.

4.5 - Serviços Educativos

Com a base no modelo Estímulo > Reação, os Serviços Educativos do CCC apresentam-se no site como “espaço de descoberta, de inovação, de debate e de educação para a cultura”. A questão pedagógica acompanha todas as ações promovidas neste âmbito e seria redutor considerar os Serviços Educativos como o espaço de formação de públicos. No fundo, o objetivo deste departamento é o de fornecer as ferramentas, através de atividades pedagogicamente balizadas, para a criação e aprofundamento de hábitos no contacto com a cultura.

As atividades que o CCC apresenta, enquanto componentes dos Serviços Educativos são, segundo a informação recolhida do *site* oficial: “espetáculos; oficinas temáticas, *workshops*/ações de formação; seminários/fóruns; visitas guiadas; projetos para escolas; festas temáticas e serviço de *baby-sitting* cultural”. Para cumprir com todas as atividades propostas, teria de existir uma dinâmica diferente na intervenção do CCC na cidade das Caldas da Rainha. Ou seja, definidos os *targets* das atividades, a aproximação das entidades deve partir do CCC e não se esperar, por exemplo, que sejam as escolas a procurar as atividades do CCC.

Em termos de programação, apenas existe uma regularidade nas atividades de férias escolares, nos *workshops*, e nos eventos decorrentes das residências artísticas. A adesão, porém, está ainda longe de atingir os valores desejados, principalmente nos projetos de férias escolares.

Uma vez mais chama-se a atenção para as dinâmicas de intervenção que, como tem sido referido ao longo do trabalho, passam por uma lógica de comunicação. As dificuldades começam, desde logo, na definição das monitoras que, obviamente, estão sempre dependentes do número de inscrições. Ao longo dos períodos em que decorrem as férias escolares, mantêm-se as dificuldades em garantir participantes suficientes para que as atividades possam acontecer.

4.6 - Congressos

Tirando proveito do nome Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha e das condições técnicas para tal, os congressos são uma das atividades âncora do CCC e, provavelmente, a maior fonte de receita anual. De facto, face ao orçamento anual de 220 mil euros provenientes da Câmara Municipal, o CCC consegue gerar cerca de 200 mil euros através dos congressos e outras atividades que promove ao longo do ano. As receitas de bilheteira rondam os 120 mil euros anuais, mantendo uma média de 200 espectadores por espetáculo, o que representa um valor significativamente mais baixo, quando comparado com o setor dos congressos.

A agenda de congressos não obedece a uma restrição temática, ou seja, não existe uma relação entre os objetivos programáticos culturais e a marcação de congressos. Portanto, o CCC tem recebido congressos e conferências de vários setores, desde a saúde à política. Esta abertura revela-se positiva pelo aumento do fluxo de pessoas dentro do CCC, o que acaba por trazer benefícios na vertente cultural, em termos de fidelização de públicos.

Os colóquios também se encaixam nesta vertente, embora apresentem uma relação intrínseca com a programação cultural, por exemplo, os colóquios literários. Nos primeiros anos, os colóquios literários (“Cafés Literários” ou “À Conversa Com...”) figuravam na agenda com alguma regularidade, numa parceria com a Livraria 107. Com o encerramento da livraria e as alterações na concessão do Café do CCC, os colóquios têm caído em desuso, salvem-se raras exceções de “Conversas” com figuras mediáticas que obrigaram à utilização dos Auditórios como espaço para acolher o público.

Considerações Finais

O objetivo de iniciar um percurso na área da cultura, numa perspetiva profissional, foi o elemento decisivo para levar a cabo a etapa académica que encontra neste trabalho mais um capítulo importante. Destaca-se o peso de toda a fase curricular, através de seminários que conduziram a uma visão mais sustentada de um setor que já não pode ser considerado apenas de lazer, ou do culto do ócio. A cultura tem, hoje em dia, um impacto significativo na economia, patente no caso português, que não pode ser ignorado na definição das políticas nacionais.

No âmbito das políticas culturais é indispensável que estudos desta natureza acompanhem a aplicação de medidas, legislação, programas, reformas, que sejam acompanhados por uma avaliação constante e rigorosa dos resultados. Esta análise permite retirar conclusões ou apontar novos caminhos para o objeto de estudo em questão. Em Portugal, os ventos de mudança que surgiram na década de noventa permitiram um aproximar (ainda que tímido) das políticas culturais dos restantes membros da UE. No entanto, a nuvem negra que assola todo o país, a que chamam de crise, tem sido um bloqueio às políticas culturais da administração central que, por sua vez, se refletem em termos locais, com cortes contantes nos financiamentos e nas faltas de apoio aos programas do sector cultural e criativo.

A partir da experiência do estágio curricular no CCC, percebe-se que houve uma adaptação forçada ao contexto económico que tem devastado o país. Não se pode esquecer que o CCC foi inaugurado em 2008, meses antes da falência do banco americano Lehman Brothes que deu o alerta para a crise mundial, sendo Portugal um dos países da UE que mais tem sofrido a nível económico e financeiro. Destaca-se, apesar de tudo, os esforços feitos pelo CCC para garantir uma programação regular que justifique todas as capacidades do equipamento. De acordo com os últimos relatórios de contas que foram noticiados localmente, os resultados (na gestão do orçamento e nas receitas de bilheteira) têm sido positivos, apesar da ligeira quebra na venda de bilhetes, compensada pela forte atividade na organização de Congressos.

Um dos intuitos deste relatório passa pelo estudo dos processos de mediação entre o CCC e os públicos. Este será apenas um primeiro passo para esse conhecimento, mas é já possível apontar algumas conclusões a partir da leitura dos inquéritos, dos

gráficos e da experiência do estágio no departamento de comunicação, como se procurou demonstrar.

Sublinhando todas as capacidades do CCC, já enunciadas, inserido numa cidade com um forte vínculo cultural e criativo, previa-se uma ligação próxima entre o CCC e os públicos. Não que se trate de uma estratificação, pelos riscos ou “implícitos” que esse procedimento pode conter, mas antes de uma seleção dos públicos quando se agenda um espetáculo. Este processo seletivo não tem capacidade de selecionar os públicos enquanto divisões estanques, mas enquanto indivíduos. Cada pessoa é um público diferente. O CCC, enquanto mediador cultural, tem a missão de tornar eficaz a relação entre o criador e os públicos, mesmo que tal signifique uma surpresa ou até uma rejeição das formas artísticas mais fraturantes. A mediação é estabelecida por meio de processos de comunicação. Partindo deste princípio, conclui-se que uma das soluções para ultrapassar o problema da aceitação e da participação homogênea dos públicos, primeiro da própria cidade, estendendo-se depois à região, passa por uma reflexão sobre todos os processos comunicativos utilizados pelo CCC.

Reformular todo o setor da comunicação, conferindo-lhe fiabilidade e rigor, seria caminhar no sentido de uma aproximação dos públicos. O estágio curricular no CCC foi crucial para tomar consciência desta questão. O processo de comunicação não se pode resumir à difusão das novidades da programação, dos passatempos ou de programas especiais. A comunicação deve formar e entreter, dentro do conceito “infotainment” proposto por Bella Dicks, e será tanto mais eficaz quanto maior for a proximidade do destinatário. As vantagens do trabalho em cooperação, facto que vai ao encontro da questão das parcerias, devem ser aproveitadas da melhor forma. Para que essa cooperação resulte, o rigor e a coordenação são essenciais. Por exemplo, perdem-se imensos passatempos nas rádios e jornais locais porque a informação não é veiculada a tempo.

A experiência dos inquéritos e todas as etapas que lhe foram inerentes (elaboração, distribuição, recolha e análise) revelou-se enriquecedora, pelas ferramentas de análise que se conseguiram conquistar. O estágio, por sua vez, foi útil em termos de aprendizagem e de autonomia, mas ficou aquém das expectativas. Esperava-se um maior acompanhamento na atribuição de tarefas, nas discussões sobre o trabalho, na correção dos erros, nas chamadas de atenção. Dessa experiência resulta uma sensação que serve como um ensinamento: a motivação é sempre partilhada.

Bibliografia

- Aires-Barros, Luís. 2005. “Introdução”. *Caldas da Rainha: Património das Águas*. Município das Caldas da Rainha (org.). Lisboa: Assírio & Alvim. 11-53.
- Baptista, Luís Vicente. 1999. “Território e Cultura Saloia: A construção de (uma) identidade local?”. *OBS* nº6: 11-16. Lisboa : Observatório das Actividades Culturais.
- Bennett, Tony. 1993. “Putting policy into cultural studies”. *The Cultural Studies Reader*. London & New York: Basic Book. 479-491.
- Cândido, Paula. 1993. “Caldas da Rainha – 1927-1981 – uma Cronologia”. *Terra de Águas – Caldas da Rainha, História e Cultura*. Luís Nuno Rodrigues et al. (coord.). Câmara Municipal das Caldas da Rainha. 465-488.
- Chantepie, Phillippe. 2008. “Une politique de ‘créativité’ pour la culture: Objectifs, conditions et paradoxes”. *OBS* nº16: 31-38. Lisboa : Observatório das Actividades Culturais.
- Costa, António Firmino da. 2004. « Dos públicos da cultura aos modos de relação com a cultura: algumas questões metodológicas para uma agenda de investigação ». *Públicos da Cultura*. Rui Telmo Gomes (coord.). Lisboa: Observatório das Actividades Culturais. 121-143.
- Costa, Pedro. 2007. *A Cultura em Lisboa: competitividade e desenvolvimento territorial*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Couto, Matilde Tomaz. 1985. “Museologia em Diálogo”. *Gazeta das Caldas*, semana de 16-08-1985. Caldas da Rainha.
- Dicks, Bella. 2003. *Culture on display: the production of contemporary visitability*. London: Open University Press.

- Florida, Richard. 2003. *Cities and the creative class*". City & Community 2:1, march: 3-19. New York: American Sociological Association.
- Gomes, Rui Telmo *et al.* 2000. *Públicos do festival de Almada*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Gomes, Rui Telmo. 2004. "A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos". *Públicos da Cultura*. Rui Telmo Gomes (coord.). Lisboa: Observatório das Actividades Culturais. 31-41.
- Gomes, Rui Telmo. 2008. "Tendências recentes do mercado e das artes performativas em Portugal". OBS nº 16: 88-99. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Gomes, Rui Telmo e Teresa Duarte Martinho. 2011. "Country Profile – Portugal". *Compendium – Cultural Policies and Trends in Europe*. Council of Europe and ERICarts. Disponível em www.oac.pt (último acesso a 25 de fevereiro de 2013).
- Gordon, Christopher. 2008. "Culture and its role in local development, creativity and competitiveness". OBS nº 16: 15-20. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Guedes, Natália Correia. 2005. "A museologia e o património cultural". *Caldas da Rainha: Património das Águas*. Município das Caldas da Rainha (org.). Lisboa: Assírio & Alvim. 299-305.
- Lourenço, Vanda. 2008. "Formas de participação cultural". OBS nº 16: 75-88. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Luhmann, Niklas. 2006. *A improbabilidade da Comunicação*. Lisboa: Edições Vega.
- Mangorrinha, Jorge. 2002. "À volta das Caldas da Rainha". *À volta das Termas*. Caldas da Rainha: Livraria Nova Galáxia. 383-406.

- Marcos, Maria Lucília. 2007. *Princípio da relação e paradigma comunicacional*. Lisboa: Edições Colibri.
- Martinho, Teresa Duarte. 2008. “Os municípios e o emprego na cultura. O caso das bibliotecas. OBS nº 16:68-75. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Morató, Arturo Rodriguez. 2010. “A metamorfose do valor cultural na sociedade contemporânea: desafios e paradoxos”. *Novos Trilhos Culturais*. M^a Lourdes Lima dos Santos e José Machado Pais (org.). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. 37-50.
- Neves, José Soares. 2008. “Estatísticas culturais ou criativas? Sobre o difícil equilíbrio entre conceitos, políticas e recursos”. OBS nº 16: 10-15. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Oliveira, J. M. Paquete. 2004. “«O público não existe. Cria-se.» Novos média, novos públicos?”. *Públicos da Cultura*. Rui Telmo Gomes (coord.). Lisboa: Observatório das Actividades Culturais. 143-151.
- Oliveira, Hermínio. 2004. *Crónicas do Meu Pequeno Mundo*. Jornal das Caldas & Caldas Editora.
- Pinto, José Madureira. 1997. “Democratização e desenvolvimento cultural sustentado – o papel do Estado”. OBS nº 9: 4-7. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Rancière, Jacques. 2010. *O espectador emancipado*. José Miranda Justo (trad.). Lisboa: Orfeu Negro.
- Santos, M^a de Lourdes Lima (coord.). 2001. *Políticas Culturais e descentralização: impactos do programa Difusão nas Artes do Espectáculo*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

- Santos, M^a de Lourdes Lima. 2007. “Políticas Culturais em Portugal”. Discurso no âmbito do *V Campus Euroamericano de Cooperação Cultural*. Disponível em www.oac.pt (último acesso a 25 de fevereiro de 2013).
- Santos, M^a de Lourdes Lima (coord.). 2010. *Novos Trilhos Culturais – Práticas e políticas*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Santos, Rogério. 2007. *Indústrias Culturais – Imagens, Valores e Consumos*. Lisboa: Edições 70.
- Serra, João B. 1993. “Caldas da Rainha, 1887-1927: Expansão e Modernidade”. *Terra de Águas – Caldas da Rainha, História e Cultura*. Luís Nuno Rodrigues et al. (coord.). Câmara Municipal das Caldas da Rainha. 367-447.
- Serra, João B. 1997. *Caldas da Rainha: Cadernos Locais de História, Cultura e Turismo*. (co-prod.) Câmara Municipal das Caldas da Rainha & ELO, Publicidade e Artes Gráficas.
- Silva, Augusto Santos. 2004. “As redes culturais: balanço e perspectivas da experiência portuguesa, 1987 – 2003”. *Públicos da Cultura*. Rui Telmo Gomes (coord.). Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Soares, Guilherme Nobre. 2004. *Caldas da Rainha vista em 100 Biografias*. 1^aed, Caldas da Rainha: Estounoir.
- Tornada, Joana de Matos. 2009. *Nas Vésperas da Democracia em Portugal, o Golpe das Caldas de 16 de março de 1974*. Coimbra: Edições Almedina. 19-33.
- Vilar, Emídio Rui. 2007. “Sobre a economia da cultura”. *Revista Comunicação e Cultura*, N^o 3: 131-143. Comunidade Mobilidade.

Sitografia

- Cultura on-line. <http://www.culturaonline.pt> (Consultado em 14 março 2013);
- Camões – Instituto da Cooperação e da Língua. <http://www.instituto-camoes.pt/> (Consultado em 25 fevereiro 2013);
- Centro Nacional de Cultura. <http://www.cnc.pt/> (Consultado em 22 março 2013);
- Direcção-Geral das Artes – DGARTES. <http://www.dgartes.pt/> (Consultado em 14 março 2013);
- Fundação Calouste Gulbenkian. <http://www.gulbenkian.pt/> (Consultado em 14 março 2013);
- Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais – GPEARI. <http://www.gpeari.pt/> (Consultado em 14 março 2013);
- ICS – Instituto de Ciências Sociais- <http://www.ics.ul.pt/> (Consultado em 22 março 2013);
- INOV-Art <http://inov-art.dgartes.pt> (Consultado em 14 março 2013);
- Inspeção-Geral das Actividades Culturais. <http://www.igac.ml.pt/> (Consultado em 25 fevereiro 2013);
- Instituto dos Museus e da Conservação. <http://www.ipmuseus.pt> (Consultado em 25 fevereiro 2013);
- Instituto Nacional de Estatística <http://www.ine.pt/> (Consultado em 15 janeiro 2013);
- Observatório da Comunicação – OberCom <http://www.obercom.pt/> (Consultado em 25 fevereiro 2013);
- Observatório das Actividades Culturais. <http://www.oac.pt/> (Consultado em 25 fevereiro 2013);
- Sociedade Portuguesa de Autores. <http://www.spautores.pt/> (Consultado em 14 março 2013).

Resumo

O trabalho que se apresenta compõe o relatório do estágio curricular realizado no Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha (CCC), no âmbito do curso de Mestrado em Cultura e Comunicação. Partindo da experiência adquirida ao longo do estágio e através de vários tópicos de análise, o relatório será, *grosso modo*, uma reflexão sobre o papel de um equipamento cultural como o CCC no estabelecimento de dinâmicas culturais na cidade das Caldas da Rainha, tendo como base fundamental a forma como são geridos os públicos. Não se pretende apenas relatar o desempenho ao longo do estágio e as informações factuais sobre o equipamento cultural ou sobre a região em termos geográficos e sociais, mas também utilizar esse conhecimento para problematizar e responder às questões levantadas.

A estruturação do relatório obedeceu aos objetivos traçados previamente. A definição dos conceitos de Políticas Culturais e dos Públicos da Cultura e a contextualização histórico-cultural da cidade das Caldas da Rainha compõem a base conceptual do trabalho, tendo em conta que a parte central será o estudo dos Públicos do CCC.

Palavras-chave: Cultura, Comunicação, Estudo dos públicos, Políticas Culturais.

Abstract

This essay is the report of the curricular internship that took place in Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha (CCC) within the Master's program in Culture and Communication. Based on the experience acquired during the internship and through several topics for analysis, the current report engages, *grosso modo*, in a reflection on the role of CCC's cultural equipment in the establishment of cultural dynamics in the city of Caldas da Rainha and is essentially based on the way audiences are managed. The intention is not only to report the performance during the internship and the factual information on the cultural equipment or on the region in its geographical and social scope, but also to use that knowledge in order to discuss and answer to the issues raised.

The structure of the report follows the objectives previously laid down. The definition of Cultural Policies and Culture Audiences concepts and the historical and cultural context of Caldas da Rainha are the conceptual basis of this work, considering that the main subject is the CCC audience analysis.

Keywords: Culture, Communication, Audience Analysis, Cultural Policies.

ANEXO 1

Inquérito aos Públicos do CCC

**Inquérito realizado no âmbito do
Curso de Mestrado em Cultura e Comunicação
Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa**

Inquérito Número:	<input type="text"/>
Espetáculo:	<input type="text"/>

1. Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐
2. Idade:
3. Residência (indicar Código Postal):
4. Nacionalidade: Portuguesa ☐ Outra:
5. Nível de Escolaridade (assinale com um X):
 - Nunca frequentou um estabelecimento de ensino ☐
 - Até ao 12º ano ☐
 - Ensino médio/superior ☐
 - Não tem resposta ☐
6. Indique a sua área de atividade profissional:
7. É a primeira vez que vem ao Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha?
Sim ☐ Não ☐
- 7.1 Se sim, como soube da sua existência? (assinale com um X)
 - Jornal Diário ☐
 - Jornal local (Gazeta ou Jornal das Caldas) ☐
 - Internet ☐
 - Rádio ☐
 - Televisão ☐
 - Informação de amigo(s) ☐
 - Outros ☐ Quais?
 - Não tem resposta ☐
8. Com que frequência se desloca até ao Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha?
(assinale com um X)

É a 1ª vez	Algumas vezes	+/- 5 vezes/ano	+ 6 vezes/ano	+ 1 vez/mês
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Além das Caldas da Rainha, onde costuma assistir a eventos culturais? (assinale com um X)

- Leiria ☐
- Torres Vedras ☐
- Peniche ☐
- Lisboa ☐
- Não tem resposta ☐

10. Como foi o seu percurso até ao Centro Cultural e de Congressos (CCC)? (assinale com um X)

- A pé ☐
- Veículo próprio ou de amigo ☐
- Meio de transporte público ☐
- Táxi ☐
- Não tem resposta ☐

11. Com quem veio assistir a este espetáculo? (assinale com um X)

- Sozinho(a) ☐
- Com conjugue / companheiro(a) ☐
- Com a família ☐
- Com amigos ☐
- Em grupo (escola, com colegas de emprego, faculdade...) ☐
- Não tem resposta ☐

12. Nos últimos dois anos, qual foi o número de vezes que assistiu a um espetáculo no CCC?
(assinale com um X)

Nenhuma ☐ 1 ou 2 ☐ 3 ou 4 ☐ Mais de 5 ☐

13. Como soube da existência deste espetáculo?
(assinale com um X)

- Publicidade (*flyers*, Agenda CCC...) ☐
- Facebook ☐
- Site CCC ☐
- Informação de amigo(s) ☐
- Não tem resposta ☐

14. Das atividades que o CCC apresenta habitualmente, quais são as que considera mais apelativas?
(assinale com um X)

- Teatro ☐
- Dança ☐
- Música ☐
- Cinema ☐
- Infanto-juvenil ☐

- Exposições ☐
- Serviços Educativos ☐
- Outros ☐ Quais?
- Não tem resposta ☐

15. De que forma adquiriu o ingresso para ver este espetáculo?

- Comprou bilhete ☐
- Recebeu convite ☐

16. É frequente encontrar informações acerca dos espetáculos que decorrem no CCC?

Sim ☐ Não ☐

Em que sítios?

17. Tem conhecimento do site do CCC? Sim ☐ Não ☐

17.1 De 1 a 10, como o classificaria? (assinale com um X)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Numa escala de 0 a 10 classifique os seguintes itens:

- Eficácia da Bilheteira e Posto de informação ☐
- Eficácia da Comunicação e divulgação de eventos ☐
- Funcionamento do Bar/Restaurante ☐
- Decoração e aspeto do edifício ☐
- Opinião sobre o acolhimento ☐

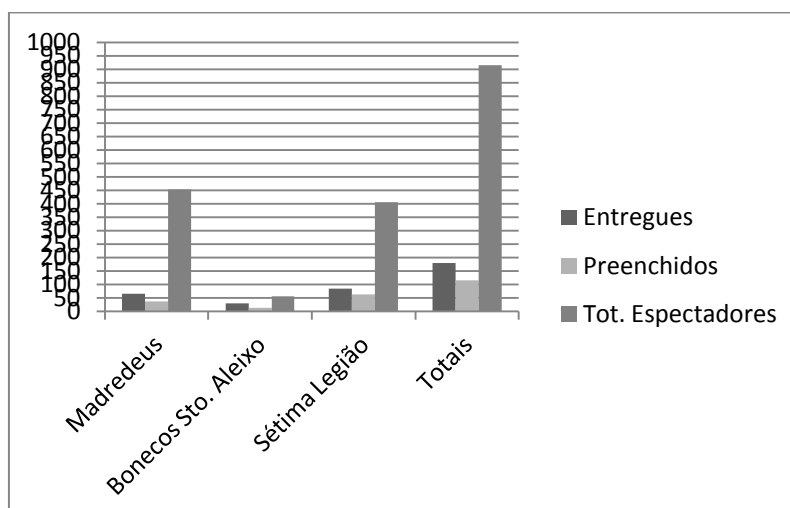
19. Tenciona regressar ao CCC? Sim ☐ Não ☐

20. Se tiver alguma consideração adicional, exprima as suas sugestões no espaço seguinte.

Obrigado pela Sua colaboração!

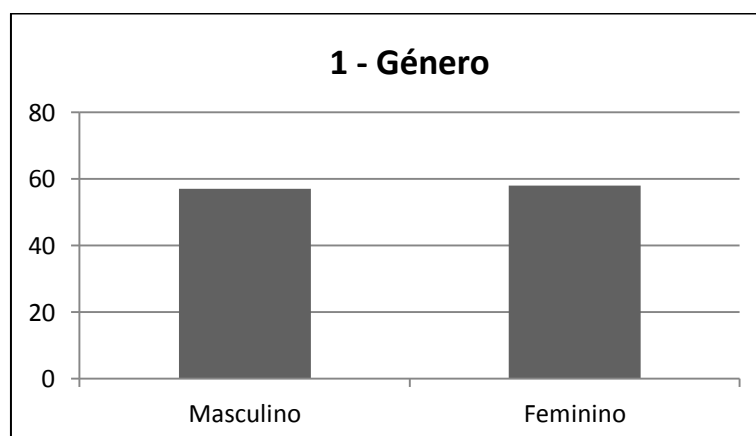
Anexo II
Resultados dos Inquéritos
Gráficos

Gráfico 2. Públicos CCC/ Inquéritos - Resultados



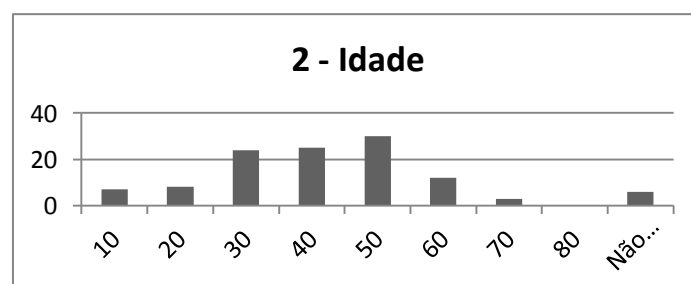
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 2. Públicos CCC/ Género



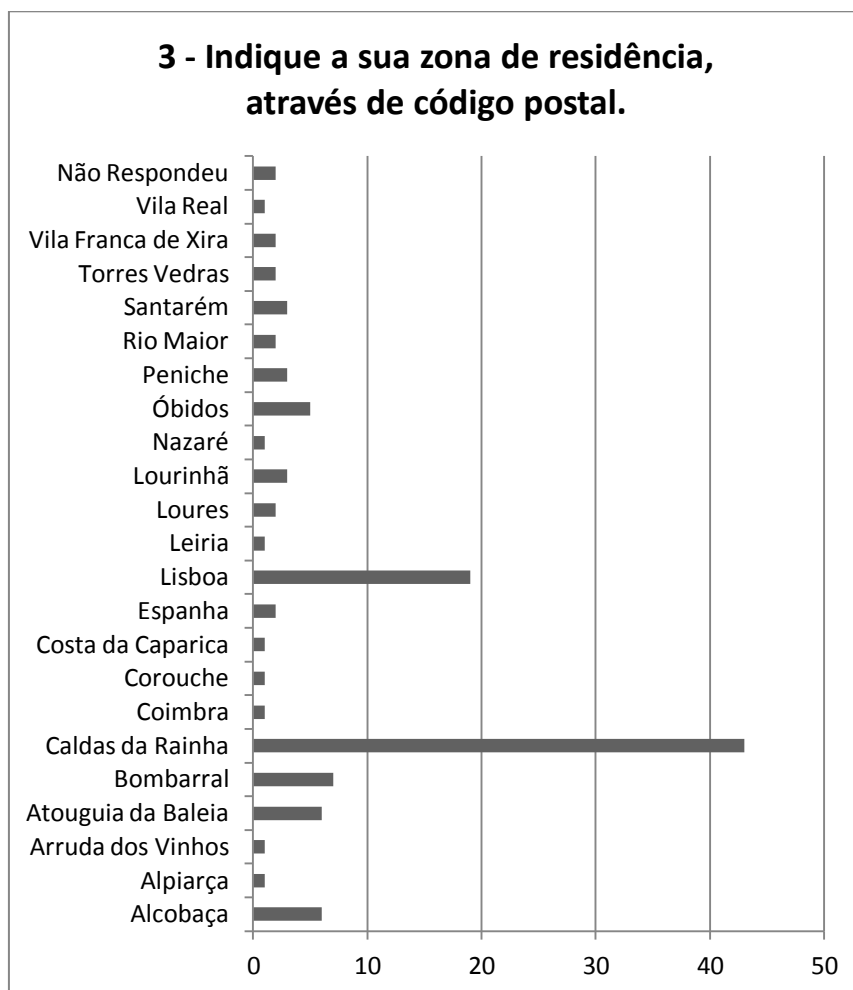
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 3. Públicos CCC/ Idade.



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 4. Públicos CCC/ Zona de Residência.



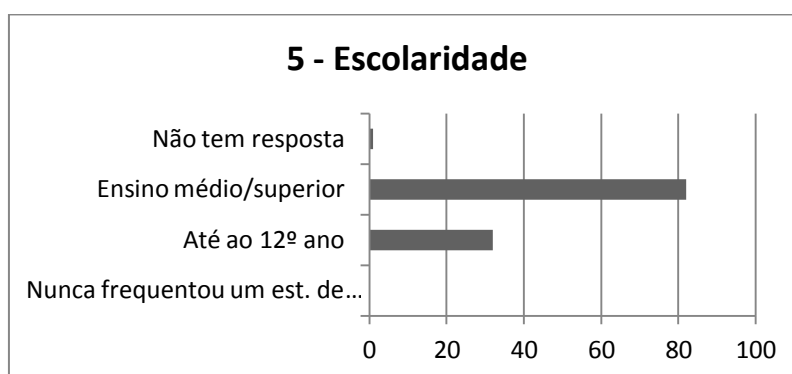
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 5. Públicos CCC/ Nacionalidade



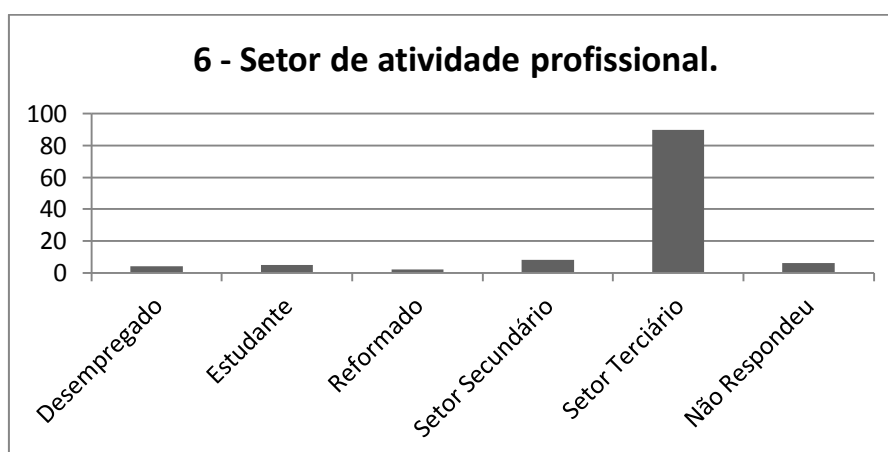
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 6. Públicos CCC/ Nível de escolaridade



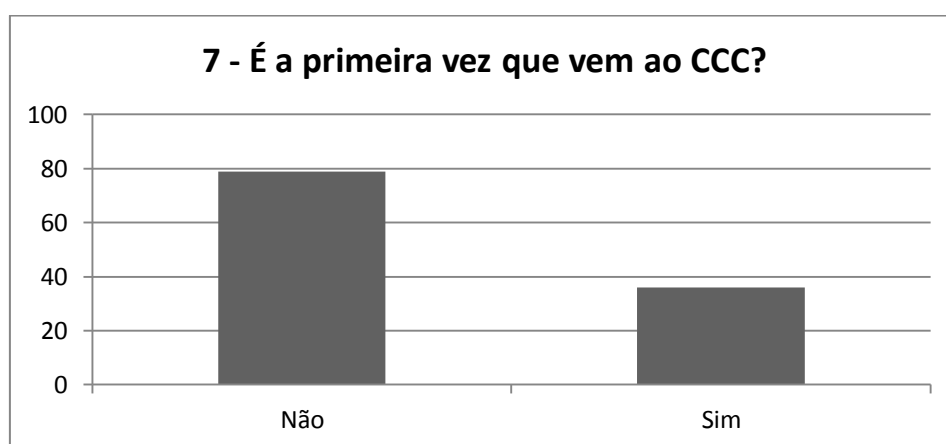
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 7. Públicos CCC/ Setor de atividade profissional



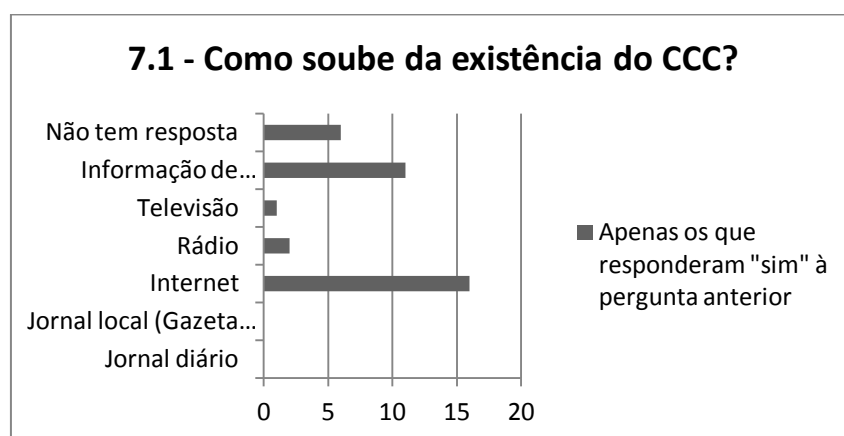
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 8. Públicos CCC/ Questão 1



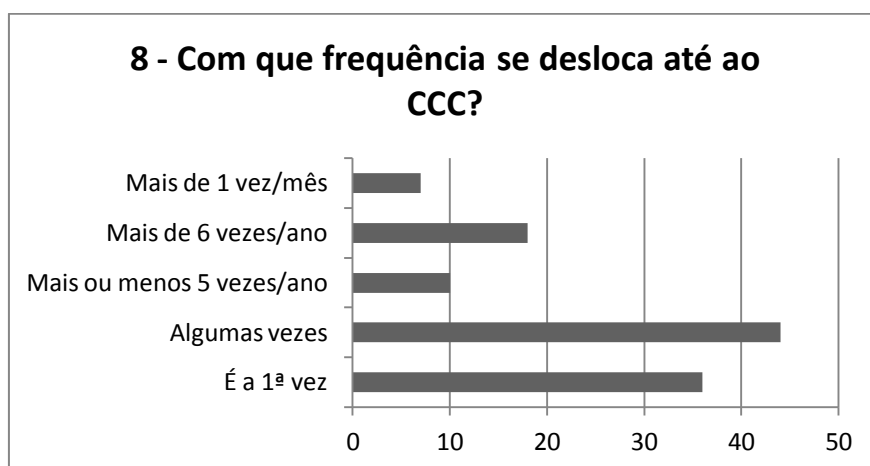
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 9. Públicos CCC/ Questão 2



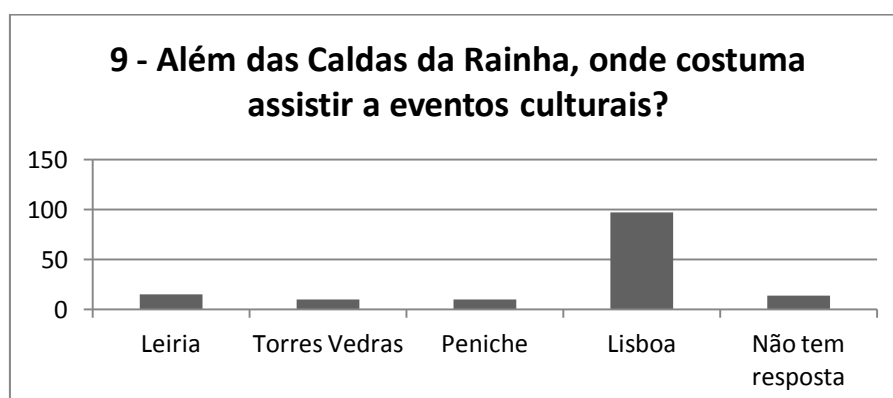
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 10. Públicos CCC/ Questão 3



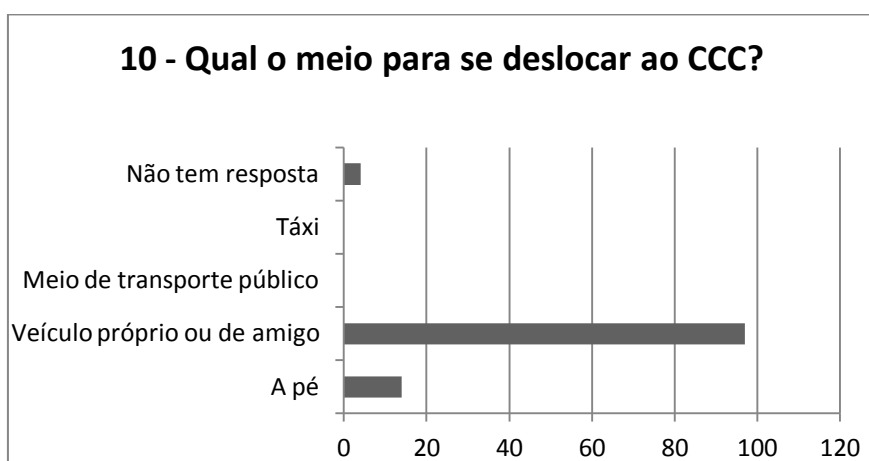
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 11. Públicos CCC/ Questão 4



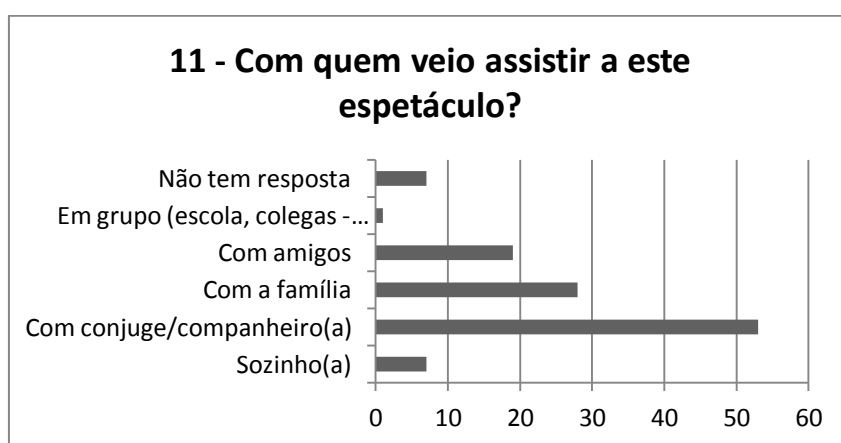
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 12. Públicos CCC/ Questão 5



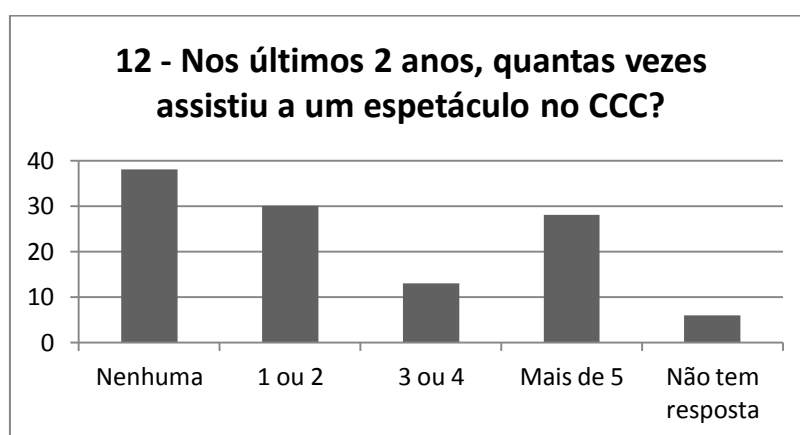
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 13. Públicos CCC/ Questão 6



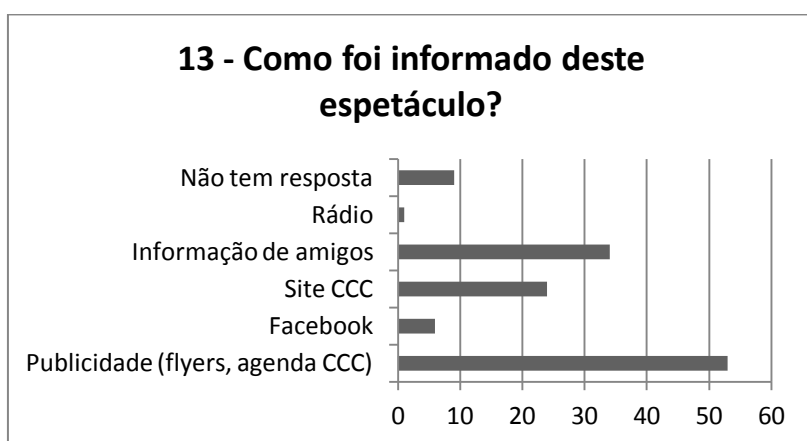
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 14. Públicos CCC/ Questão 7.



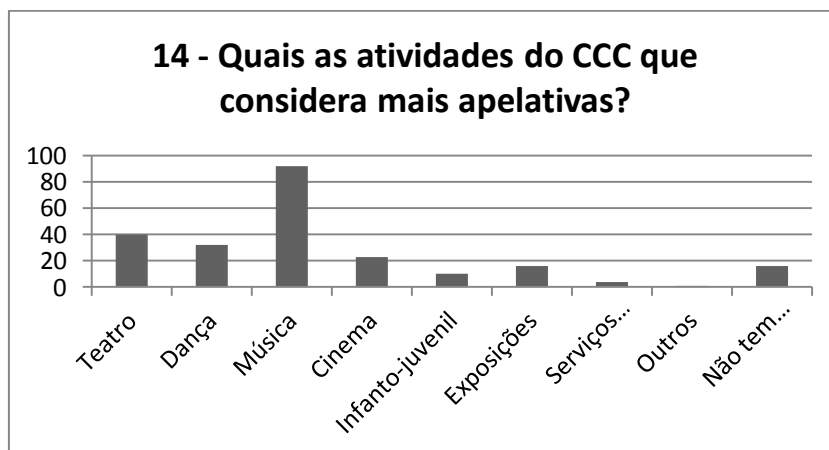
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 15. Públicos CCC/ Questão 8



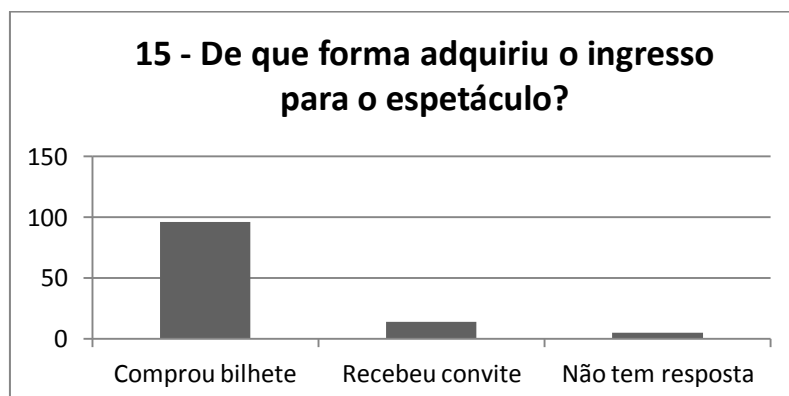
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 16. Públicos CCC/ Questão 9



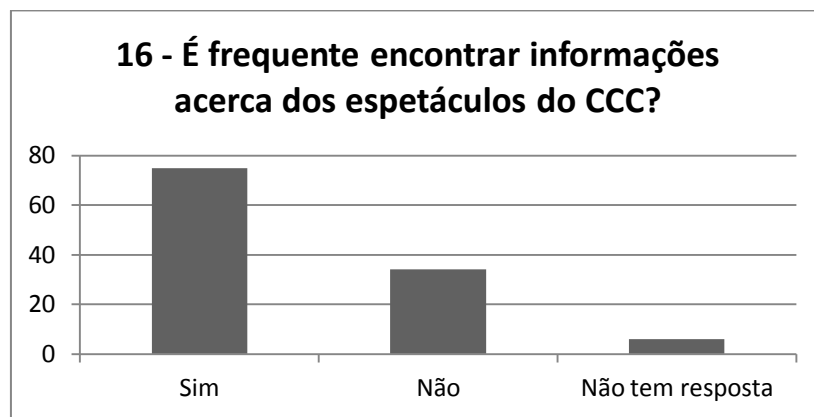
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 17. Públicos CCC/ Questão 10



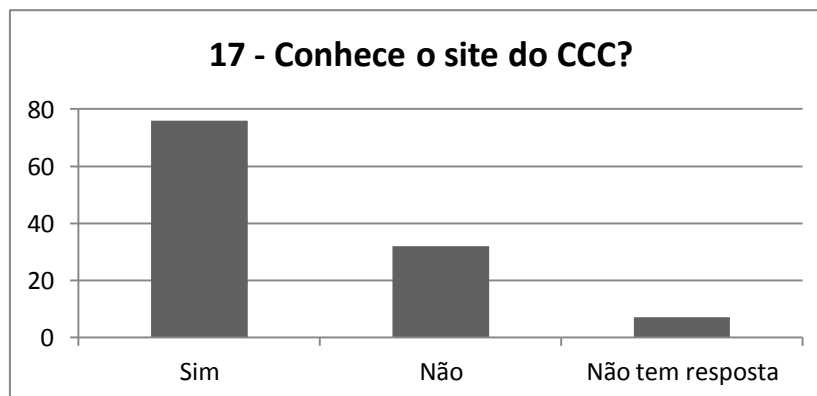
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 18. Públicos CCC/ Questão 11



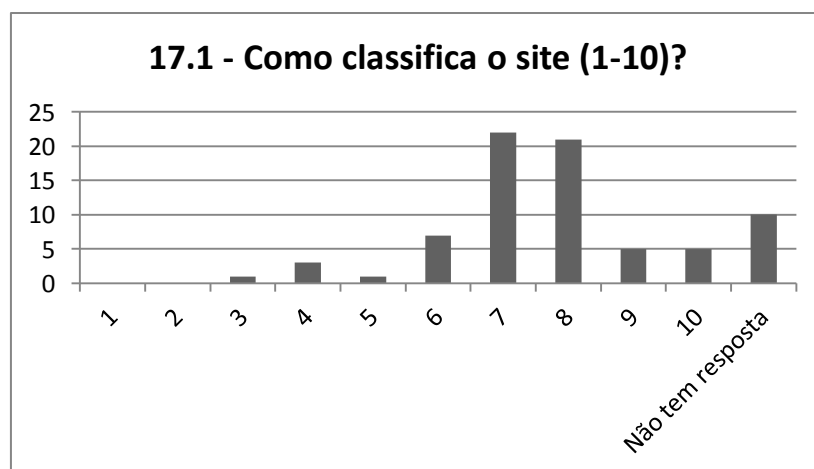
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 19. Públicos CCC/ Questão 12



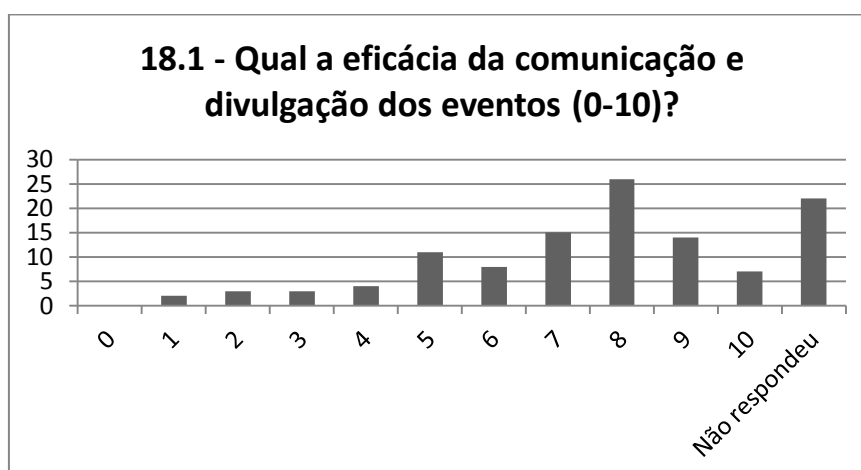
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 20. Públicos CCC/ Questão 13



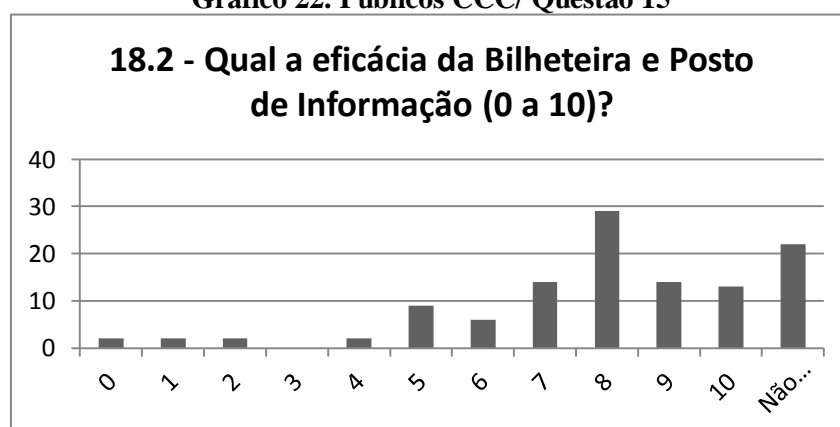
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 21. Públicos CCC/ Questão 14.



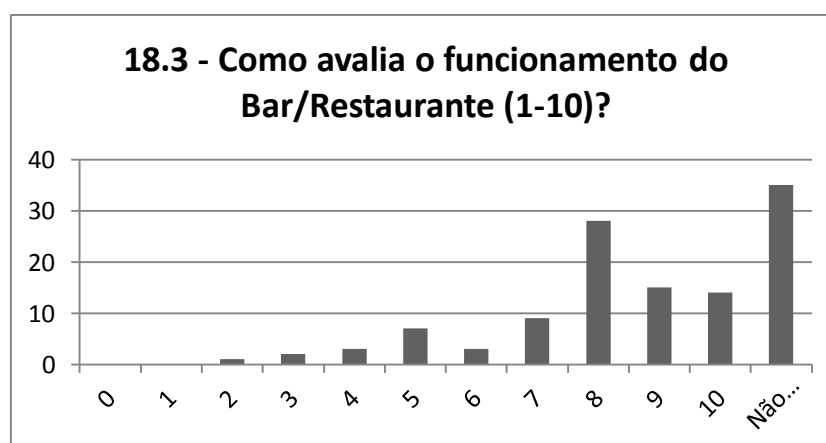
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 22. Públicos CCC/ Questão 15



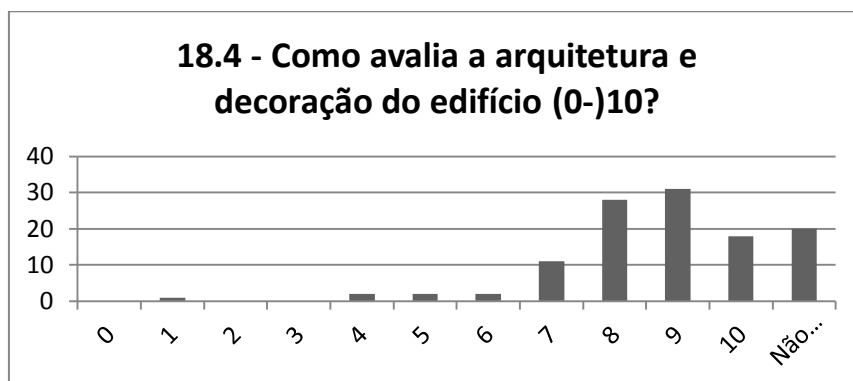
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 23. Públicos CCC/ Questão 16



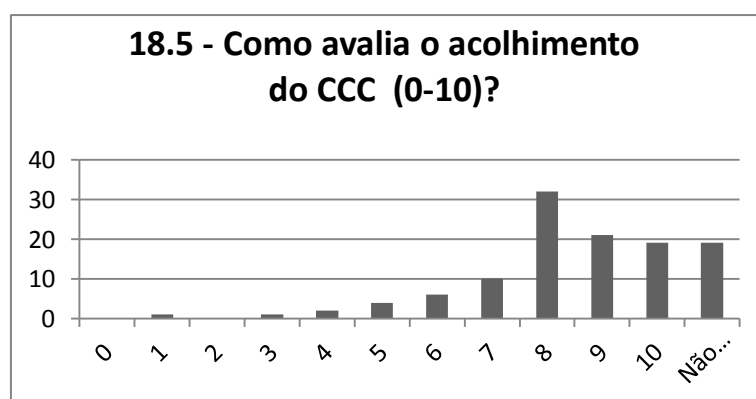
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 24. Públicos CCC/ Questão 17



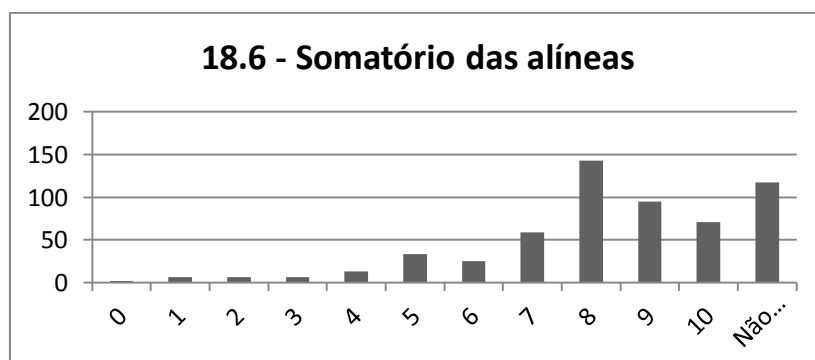
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 25. Públicos CCC/ Questão 18



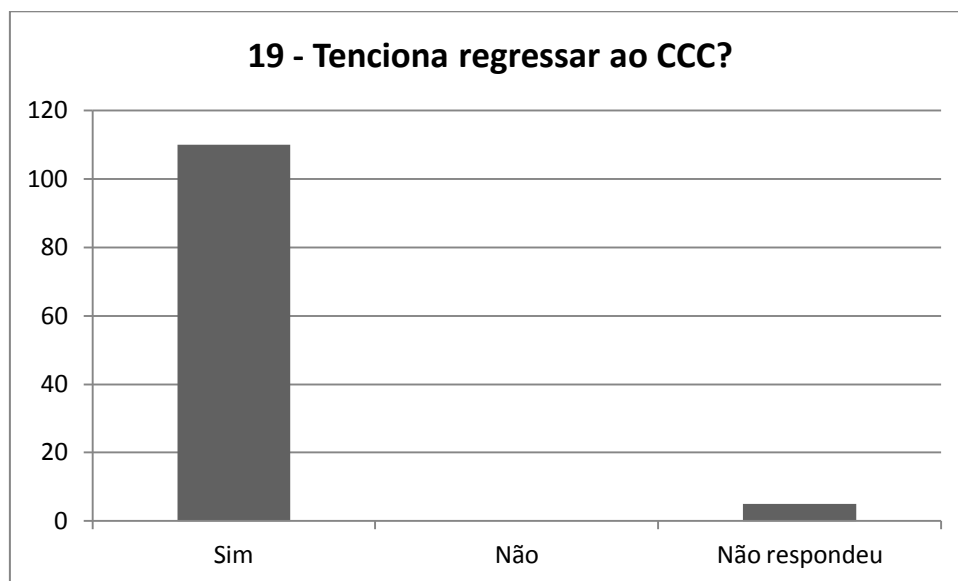
Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 26. Públicos CCC. Questões 14 a 18. Síntese



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Gráfico 27. Públicos CCC/ Questão 19



Fonte: Estudo de Públicos do CCC (ALE, 2012)

Anexo III
[Inquérito através do Facebook]

Amigos facebookianos, estou a terminar o relatório final de Mestrado e preciso da vossa ajuda!! Certo de que a solidariedade é um dos motores da vida em sociedade, neste caso, virtual, deixo no "ar" algumas questões para as quais a Vossa resposta terá uma importância vital na elaboração do meu trabalho.

Para quem conhece o Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha (CCC), para quem já lá foi, para quem tem uma opinião acerca do assunto, proponho as seguintes questões:

- 1 - Qual a opinião geral sobre o CCC?
- 2 - De que forma o CCC mudou a oferta cultural não só para as Caldas, mas também para os concelhos vizinhos?
- 3 - O cartaz cultural do CCC corresponde aos gostos ou às expectativas dos públicos?
- 4 - Justificou-se a construção do edifício?

Se são contra ou a favor, se vos é indiferente a sua existência, se deveria ser explorado de outra forma, etc. Partilhem as vossas opiniões!

Ficarei muito grato pela Vossa colaboração! :)

Resposta 1:

- 1 - Das vezes que fui gostei, já fui assistir a espetáculos e apenas o convívio e as instalações são excelentes!
- 2 - Mudou de forma significativa, uma vez que consegues ver espetáculos nas Caldas que passam por Lisboa, Leiria, Porto, etc.. é sem dúvida uma mais-valia para a zona oeste!
- 3 - Tem variedade a preços acessíveis. Penso que corresponde a todos os gostos!
- 4 - Não sei qual foi o valor, mas quando se investe em arte, investe-se em cultura pessoal e formação.

Resposta 2:

1 - Espaço bastante acolhedor com excelentes condições não só para assistir a espetáculos como para conviver.

2 - O CCC veio trazer uma dinâmica em termos de espetáculos completamente diferente ao concelho das Caldas da Rainha, trazendo bastantes artistas que se destacam nas várias áreas a este concelho, o que por si acaba por chamar bastantes pessoas de fora a assistir aos espetáculos, contribuindo de alguma forma para o desenvolvimento local.

3 - Ao ter um cartaz diversificado, consegue ter um público-alvo bastante grande, acabando assim por agradar à maioria das pessoas.

4 - Na minha opinião penso que sim, pois é sempre bom investir na cultura.

Resposta 3:

1 - Instalações boas – Eventos razoáveis. Na maior parte das vezes com pouca variedade, tendo uma ideia de cultura bastante limitada.

2 – Apenas aumentando a oferta, mas como já disse, muitas vezes com mais do mesmo.

3 – Ao público-alvo, penso que sim.

4 – Sim, não havia nenhum sítio com condições para receber bons espetáculos.

Resposta 4:

1 - O CCC veio suprir uma lacuna que existia no concelho e até nos arredores no que diz respeito a casas de espetáculos e oferta cultural.

2 - Todas as casas de espetáculos devem procurar a sua entidade cultural, e esta não é exceção, contudo, manter financeiramente essa identidade sai caro. Ainda mais num centro urbano que não atinge muita população. O CCC aumenta, de facto a oferta cultural, e deve quanto a mim tentar manter a identidade, mas tem forçosamente de virar para o que é comercial. Não em exagero, mas de modo a procurar alguma sustentabilidade.

3 - Como já respondi anteriormente, esse cartaz cultural parece-me ser virado para um público a que é difícil chegar nesta região. Pela oferta em si e pela escassez de público. Se estivesse inserido no Porto e/ou Lisboa seria bem mais concorrido.

4 - Justificou-se plenamente. É preciso levar o público ao CCC não só para assistir espetáculos, mas também para os cativar. Ir junto das escolas, educar os novos públicos. Visitas guiadas a áreas desconhecidas do público.

Resposta 5:

1 - É um espaço moderno e muito agradável que dinamizou um pouco mais, a pouca oferta existente a este nível na nossa zona. Apesar disso, sinto que está mal aproveitado. Penso que muito mais se conseguiria fazer com aquele espaço.

2 - Existem poucos espaços com boas condições para trazer certos tipos de nomes, tanto da música, como das outras artes. O Oeste passou a fazer parte do trajeto desses nomes.

3 - Têm tido programas muito diversos e penso que têm conseguido ir ao encontro de segmentos de pessoas completamente diferentes.

4 - Do ponto de vista social e cultural, certamente que sim. Financeiramente não sei quando será atingido o *break even* da coisa, mas está nas mãos da gestão do projecto, fazer com que tenha valido apenas.

Resposta 6:

1 - Um local com condições técnicas de pódio no panorama nacional limitado ao elitismo e ignorância de quem o governa e programa.

2 - Para quem gosta, é uma mais valia poder ir ver os bailados russos, as peças da Broadway e os espetáculos de comédia que nunca chegariam a este diâmetro geográfico se não fosse o CCC. Por outro lado, os espetáculos musicais de pop-rock rarearam durante os últimos anos de programação, voltando agora em 2013, pelo que parece. Nos que assisti nos primeiros anos do CCC (Bunnyranch, Dead Combo, Legendary Tigerman, DJ Ride, Micro Audio Waves) sempre vi audiências bem compostas, não entendendo o porquê de se terem tornado raros acontecimentos e com cada vez mais mau gosto. Prova disso é o cancelamento que tem acontecido com alguns espetáculos pela fraca aderência às bilheteiras. Conheço vários artistas consagrados no meio musical nacional que me dizem que nunca obtiveram uma simples resposta a e-mails da parte da produção do CCC, assim como alguns que já por lá atuaram e juraram não mais voltar.

3 - As Caldas é uma cidade com uma movida cultural jovem bastante intensa há mais de 20 anos, e dando o exemplo de um Cine Teatro de Estarreja (tal como tantos outros pelo país com condições e população inferiores à caldense) em que a programação abrange

tanto uma vertente mais comercial, como um registo mais alternativo para as camadas mais juvenis, sinto o CCC imensamente condicionado no seu ecletismo. Derivado a uma gerência ridiculamente snobe, o mesmo dificilmente conseguirá a empatia que outros auditórios têm com a comunidade artística da sua cidade.

4 - Quando inaugurado, o CCC vinha colmatar a lacuna que havia na zona oeste de auditórios e cineteatros com condições para albergar espetáculos de cariz não independente e julgou-se estar perante um espaço que iria responder às necessidades artísticas caldenses. As suas condições são elogiadas por grande parte dos artistas que por cá passam, mas no meu entender foi um projeto megalómano “à bom português”, portanto agora amanhem-se com a porcária que fizeram.

Resposta 7:

1 - Considero o espaço aprazível e com excelentes condições.

2 - Penso que a toda a oferta cultural num centro urbano é indispensável para a cultura regional, e o CCC prima, sem dúvida, pela variedade e qualidade dos projetos apresentados.

3 – Pessoalmente, considero a oferta do CCC bastante eclética e nesta perspetiva apresenta sem dúvida cartazes que procuram agradar a diversos tipos de gostos.

4 - Remetendo para a segunda resposta, considero um investimento indispensável para o enriquecimento cultural da região. Portanto um investimento mais do que justificado.

Resposta 8:

1 - Espaço cultural que veio dar uma nova vida à cidade das Caldas, trazendo espetáculos acessíveis a todas as faixas etárias e classes sociais.

2 - Trouxe espetáculos que só poderiam ser vistos em Lisboa ou Leiria, tal como disse na resposta anterior, para todas as faixas etárias e classes sociais.

3 - Penso que o cartaz do CCC corresponde aos gostos e expectativas dos diferentes públicos.

4 - Justificou-se, porém agora penso que está um pouco esquecido e não lhe tem sido dado o seu devido valor.

Resposta 9:

1 - É positiva, trata-se de uma mais-valia para a zona das Caldas da Rainha.

2 - Passou a existir um local onde as pessoas sabem que podem encontrar várias formas de arte e cultura, com o CCC temos um único local onde encontrar, musica, teatro, dança, exposições, etc.

3 - Sendo um cartaz bastante variado, penso que agradará a todo o público.

4 - Penso que sim, apesar de ter dúvidas relativamente à dimensão que, à primeira vista (e sem conhecimento acerca dos estudos feitos às necessidades da população de Caldas da Rainha) me parece exagerada. De qualquer forma, penso que foi importante reunir num só local toda a oferta cultural que o CCC proporciona.

Resposta 10:

1 - Fazia falta uma programação mais diversa para a região...

2 - ...idem...

3 - Não! Cartaz muito repetitivo e apenas com "convidados" por amizade... Podia divulgar mais os grupos da região, pois existe muitos grupos com grande qualidade na região e é triste saber que lhes são barradas as oportunidades de lá atuar, e que nem sequer conseguem uma resposta por parte da direção artística.

4 – Não!

Resposta 11:

1 - É um local onde se pode ir frequentemente, para vários tipos de interesses.

2 - Aumentou de alguma forma o interesse pela cultura. Talvez desponte nos mais novos maior interesse pela cultura, não só da nossa zona, nem só nas artes do espetáculo, mas em diversos tipos de arte.

3 - Sim. Embora no meu caso passam-se muitas coisas no CCC que não me chegam, nem aos olhos nem aos ouvidos, talvez seja falta de publicidade.

4 - Na minha opinião, por talvez ter sido um espaço com custos elevados, ainda não justificou, ainda terá que melhorar em muitos aspetos.

Resposta 12:

1 - Está bem localizado, as instalações são ótimas, só trouxe benefícios à cidade assim como a vinda de pessoas de outras cidades/turistas. Em suma, foi um bom investimento.

2 - Mudou a oferta porque na zona não existia instalações (palco e plateia) com condições para determinadas peças de teatro poderem atuar nesta zona. Com a construção do CCC esta situação alterou-se. Uma vez que Caldas da Rainha é coração dos concelhos vizinhos, fez todo o sentido a construção ser em Caldas da Rainha.

3 – Sim.

4 - Sim, porque o projeto foi muito bem pensado, uma vez que o auditório grande está preparado para vários tipos de eventos. Existem várias salas onde se podem fazer conferências, formações, aulas de vários desportos etc., para um número elevado de pessoas, que não existia na cidade.

Resposta 13:

1 - É um espaço agradável.

2 - Aumentou muito a possibilidade de termos acesso a ofertas culturais mais diversificadas por ser um espaço adequado a vários tipos de espetáculos.

3 - Penso que sim, apenas falha na divulgação dos eventos. Talvez devessem apostar num tipo de publicidade mais baseado na internet (e-mail; facebook; twitter; etc.).

4 - Esta resposta depende do custo envolvido na construção e agora na manutenção e se com uma estrutura mais simples em termos arquitetónicos não se teria o mesmo resultado a um custo muito inferior, quer de investimento inicial, quer em termos de custos de manutenção e produção de espetáculos.

Resposta 14:

1 - Em geral tenho uma opinião bastante positiva. Costumo estar atualizado com a programação do CCC e já tenho ido a alguns espetáculos. Até ao momento não fiquei desiludido (falando de organização do evento), o espaço envolvente também é bastante agradável, mesmo o bar torna-se um bom sítio para passar algum tempo e um bom espaço para pequenas bandas atuarem.

2 - Passou a tornar as Caldas da Rainha numa cidade onde se pode organizar diversos eventos culturais de alguma envergadura e por consequente, aumentando a oferta cultural de toda a região, não só em quantidade mas em qualidade. De notar também que muitos eventos fazem parte de tournées nacionais e internacionais de muitos artistas, valorizando não só as Caldas da Rainha como da zona Oeste.

3 - Não me é fácil responder a esta questão devido a um cartaz tão extenso e com público tão diverso, no entanto, aos eventos que pude estar presente, sempre foram de "casa cheia" e à saída todos pareceram satisfeitos. Acredito porém, que dada a diversidade de eventos do CCC, este consiga chegar a bastantes tipos de público e desta forma correspondendo às suas necessidades de forma positiva.

4 - Fazendo uma análise puramente cultural, sim. Não posso contrapor com razões económicas que desconheço, no entanto tentando avaliar por alternativas na zona que pudessem evitar a sua construção, não as encontro e, desta forma acredito que foi uma boa decisão pois veio valorizar a zona Oeste que nos últimos anos estava a ficar para trás em programação cultural.

Anexo IV
[Entrevista via e-mail à Subdiretora da ESAD- IPL]

Entrevista via e-mail à Subdiretora da Escola Superior de Artes e Design, do Instituto Politécnico de Leiria (2011).

Boa noite, Professora Ana Sacramento!

Tal como foi exposto no primeiro e-mail, o meu trabalho tentará, partindo de uma leitura das agendas culturais, compreender a forma como o CCC veio "mudar" os hábitos culturais de uma cidade que, por um lado, apresenta um caráter muito tradicional e artesanal, por outro, tem um pólo universitário (ESAD) e, como tal, é uma incubadora de novas produções culturais. No entanto, apercebo-me de que esta relação que deveria ser bastante produtiva e construtiva, aliada a toda a tradição nas artes da cidade, no fundo, não se estabelece da melhor forma. O CCC desempenha, passo a expressão "no meio disto tudo", o papel de mediador que pretende estabelecer as pontes entre o artista/criação artística e o público. Existem os protocolos entre a ESAD e o CCC, que abrem portas possíveis exposições/apresentações por parte dos alunos. E existe por parte do CCC uma preocupação em relação à ESAD enquanto público-alvo na programação dos espetáculos.

Coloco as seguintes questões:

1 - De que forma se efetiva essa relação ESAD-CCC-Caldas da Rainha, tomando a ESAD em termos de ponto de partida para a criação cultural?

Existe um protocolo ao abrigo do qual se desenvolvem as atividades e partem das atividades letivas da ESAD, por um lado, e dos desafios lançados pela Direção Artística do CCC, por outro.

2 - Como é que os alunos vêm a possibilidade de apresentar/expor trabalhos no CCC? Corresponde às suas (dos alunos) expectativas?

Com entusiasmo e interesse. Corresponde sem dúvida às expectativas dos alunos.

3 - Na relação entre ESAD e população caldense, o que poderá ser feito, na sua opinião, para tornar essa relação mais frutífera? Ou seja, partindo do princípio que não existe uma valorização por parte da população relativamente ao que é feito na ESAD, o que deve ser feito para mudar essa imagem?

É um pressuposto errado. A população valoriza a criação artística que acontece na ESAD e quando há apresentações públicas comparece.

4 - Enquanto subdiretora da ESAD e "consumidora" de produtos culturais, qual a sua opinião geral sobre o CCC?

É um equipamento cultural de elevadíssimo nível e que poderia ter uma intervenção mais dinâmica na comunidade. Necessitaria de ter mais recursos para tal.